

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Interdiszciplináris
(Tájépítészeti és Döntéstámogató Rendszerek)
Doktori Iskola

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében

Készítette: Panyor Ágota

Témavezető: Dr. Balogh Sándor
professor emeritus

BUDAPEST
2007

**A doktori iskola
megnevezése:**

Interdiszciplináris (Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek
Doktori Iskola

tudományága:

Gazdálkodás és Szervezéstudományok

vezetője:

Prof. Dr. Harnos Zsolt, MHAS
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Kertészettudományi Kar
Matematika és Informatika Tanszék

Témavezető:

Dr. Balogh Sándor, kandidátus
professor emeritus
Szegedi Tudományegyetem
Mérnöki Kar
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet

A jelölt a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Szabályzatában előírt valamennyi feltételnek eleget tett, az értekezés műhelyvitájában elhangzott észrevételeket és javaslatokat az értekezés átdolgozásakor figyelembe vette, ezért az értekezés védési eljárásra bocsátható.

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

A Budapesti Corvinus Egyetem Élettudományi Területi Doktori Tanács 2007. június 12-i határozatában a nyilvános vita lefolytatására az alábbi Bíráló Bizottságot jelölte ki:

BÍRÁLÓ BIZOTTSÁG:

Elnöke:

Dimény Imre, MHAS, Budapesti Corvinus Egyetem

Tagjai:

Hajdu Istvánné, CSc, Budapesti Corvinus Egyetem

Bálint János, CSs, Budapesti Corvinus Egyetem

Széles Gyula, DSc, Kaposvári Egyetem

Pallóné Kisérdi Imola, PhD, FVM

Opponensek:

Tenk Antal CSs, Nyugat-Magyarországi Egyetem

Szabó Erzsébet, PhD, Központi Élelmiszer-tudományi Kutatóintézet

Titkár:

Bálint János, CSc, Budapesti Corvinus Egyetem

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE.....	4
2.1 Az egészségtudatos táplálkozás előtérbe kerülése	4
2.1.1. A magyar lakosság egészségi állapota Európai Unió összehasonlításban.....	4
2.1.2. Az élelmiszerfogyasztást jellemző tendenciák hazánkban.....	7
2.1.3 Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	10
2.2 Az élelmiszeriparban jelentkező termékfejlesztési irányzatok	15
2.2.1. Funkcionális élelmiszerek	17
2.2.2. Hagyományos élelmiszerek.....	18
2.2.3. Kényelmi élelmiszerek.....	19
2.3 A „különleges élelmiszerek”	20
2.3.1. A különleges élelmiszerek, mint termék-innovációk.....	21
2.4. A niche marketing alkalmazása a különleges élelmiszerek piacán.....	24
2.4.1. A niche marketing értelmezése	24
2.4.2. A niche marketingstratégia alkalmazásának lehetőségei	27
2.4.3. A közösségi marketing szerepe a niche termékek piacán	29
3. HAZAI ÉS KÜLFÖLDI TAPASZTALATOK A KÜLÖNLEGES ÉLELMISZEREK KÜLÖNFÉLE CSOPORTJAINAK VIZSGÁLATÁHOZ.....	32
3. 1 Az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek jellemzői	32
3.1.1 Az ökológiai gazdálkodás fejlődése a világon és európai viszonylatban.....	33
3.1.2. Az ökoélelmiszerek forgalmának alakulása	37
3.1.3. Az ökogazdálkodás jellemzői Magyarországon.....	38
3.2. Külföldi és hazai tapasztalatok az ökoélelmiszerek fogyasztásával kapcsolatosan ...	40
3. 3. Védett eredetű és földrajzi jelzésű, valamint speciális tulajdonságú élelmiszerek ...	45
3. 3.1. Új minőségi koncepció Európában – az EU új minőségpolitikájának három alappillére	46
3.3.2. Védett eredetmegjelölésű (PDO) és védett földrajzi jelzésű (PGI) élelmiszerek jelentősége.....	47
3.3.3. A garantáltan hagyományos, különleges élelmiszerek (Traditional Speciality Guaranteed, TSG) jelentősége.....	49
3.3.4. Külföldi és hazai tapasztalatok a földrajzi árujelzős termékek fogyasztásával kapcsolatosan	51
3. 4. Hagyományos és tájjellegű (HÍR) élelmiszerek.....	54
3.4.1. A hagyományos és tájjellegű termékeink fogyasztásával kapcsolatos tapasztalatok.....	56
4. ANYAG ÉS MÓDSZER	58
5. EREDMÉNYEK.....	63
5.1. Az ökotermékek fogyasztásával kapcsolatos felméréseink eredményei.....	63
5.2. Az ökoméz fogyasztással kapcsolatos felmérésünk eredményei	71
5.3. A hagyományos és tájjellegű sütőipari termékek ismertsége a Dél-Alföldi Régióban.....	82
5.4. A különleges élelmiszerek fogyasztás-növelési lehetőségei a falusi turizmus keretében	84

5.4.1. A falusi vendéglátás – ausztriai tapasztalatok.....	85
5.4.2. A hazai falusi turizmus keresleti oldalának vizsgálata.....	88
5.5. A kutatás eredményeinek összegzése.....	95
5. 6. Új tudományos eredmények.....	98
6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	100
6. 1. Javaslatok a további kutatási feladatokra.....	103
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	105
8. SUMMARY.....	106
M1 melléklet: IRODALOMJEGYZÉK.....	107
M2 melléklet: Egyes élelmiszerek fogyasztása az EU-15-ben és Magyarországon, 2003-ban.....	113
M3 melléklet: Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák az Európai Unió tagországaiban.....	114
M4 melléklet: Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák az Európai Unióban, a lakosság különböző csoportjainál.....	115
M5 melléklet: Oltalom alatt álló földrajzi árujelzős termékek az Európai Unióban	116
M6 melléklet: Fogyasztói kérdőív az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek fogyasztási szokásainak elemzéséhez	117
M7 melléklet: Fogyasztói kérdőív az ökológiai gazdálkodásból származó mézek fogyasztási szokásainak elemzéséhez	121
M8 melléklet: A Dél-Alföldi sütőipari kis-, és középvállalkozások megkérdezése során alkalmazott strukturált interjú kérdéssora	124
M9 melléklet: A falusi turizmus keresleti oldalának felmérésénél alkalmazott kérdőív	126
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	133

1. BEVEZETÉS

A kutatási téma felvázolása, jelentősége

A fejlett országok élelmiszerpiacain állandósulni látszik a túlkínálat jelensége. Ezért kiemelt jelentősége van a megkülönböztető (differenciáló) stratégia alkalmazásának, azaz olyan különleges, sajátos egyedi termékekre van szükség, amelyek speciális területeken többet, jobb minőséget, különlegesen nyújtanak a fogyasztók számára. Ezen különlegesség eredhet a hagyományos ízek és összetételek felélesztéséből és újra gondolásából, kapcsolódhat az élelmiszer előállítás földrajzi területéhez, illetve az előállítás ökológiai jellegéből fakadhat. A látszólag különböző termékkörök sajátosságai, hogy nem széles rétegek, hanem egyes, kisebb fogyasztói csoportok (nichek) igényeit kívánják kielégíteni. Így jutottunk el munkánk során a „különleges élelmiszerek” fogalom meghatározásához, melyet úgy definiálhatunk, mint olyan élelmiszerek, amelyek még nem terjedtek el a közfogyasztásban. A különleges élelmiszerek különleges minőséget jelentenek, amely eredhet a hagyományokból, a tájegységhez kötődésből, vagy az előállítás ökológiai jellegéből. A fogalom definiálásához és a különleges élelmiszerek csoportjainak meghatározásához az Európai Unió Közös Mezőgazdasági Politikájának (CAP) reformjához kapcsolódó minőségpolitika három alappillére szolgált alapul, nevezetesen a különleges tulajdonságot (2082/92 EGK), az ökotermelés tanúsítását (2092/91 EGK), valamint az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés védelmét (2081/92 EGK) szabályozó jogszabályok.

Munkánk során fontos kiindulópontnak számított az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkön belül az értékorientáltság növekvő szerepének kiemelése, hiszen egyre inkább jellemző tendenciaként jelenik meg, hogy a fogyasztók a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező élelmiszereket keresik. Az értékek meghatározó szerepet játszanak az általunk vizsgált különleges élelmiszercsoportok esetében is, mindamelllett, hogy az ezirányú fogyasztói kereslet meghatározza a fejlődési irányokat, a termékfejlesztés területeit. Ehhez szükséges feltárnunk és meghatározni azokat a kitörési pontokat, melyekkel a kielezett piaci versenyben versenyképességünket növelni tudjuk.

A különleges élelmiszerek piacán sajátos marketing-módszerek szükségesek, így kutatásunkban a niche-marketing témaköre, illetve az alapvetően kis-és középvállalkozások

által alkalmazható niche marketingstratégia kifejtésére is sor kerül. Feltárjuk a niche termékek piacán a közösségi marketingnek, mint egyfajta szervezési formának a szerepét.

Kutatásunk legfontosabb célkitűzései tehát a következőkben fogalmazhatók meg:

- A különleges élelmiszerek egyes csoportjainak vizsgálata segítségével feltárni és meghatározni azokat az új piaci réseket, kitörési pontokat, melyekkel a kiélezett piaci versenyben versenyképesek tudunk maradni, a hazai piaci részesedésünket meg tudjuk tartani.
- Feltárni a niche termékek piacán a közösségi marketingnek, mint egyfajta szervezési formának a szerepét, a marketing menedzsment belső összefüggéseit egy sajátos területen.
- Marketingkommunikációs stratégiai javaslatokat megfogalmazni a különleges élelmiszerek piacrajutási lehetőségeire, a hazai fogyasztás növelésére vonatkozóan.
- Rávilágítani a különleges élelmiszerek vidékfejlesztésben, falusi turizmusban betölthető szerepére.

A kutatási feladat lehatárolása

A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségeinek feltárásához elsőként a kapcsolódó hazai és külföldi irodalmakból nyert tapasztalatok feldolgozását készítettük el. Erre alapoztuk a fogyasztói megkérdezéses vizsgálatainkat, melynek során a fogyasztók értékrendszeréből levezetve, komplex megközelítésben kívántuk feltérképezni az egyes különleges élelmiszercsoportok fogyasztását, a fogyasztók jövőbeli magatartását, viselkedését. Milyen értékeket helyeznek a középpontba vásárlásaik során, milyen képzetekkel társul egy adott termék megvásárlása és fogyasztása, illetve milyen korlátait látják fogyasztásuknak.

A vizsgálatunk tárgyát képező termékek kiválasztásánál fontos szempontként szerepelt, hogy a különleges élelmiszerek definíciójából kiindulva, hazánk versenyképességi bővítési lehetőségeket feltárva végezzünk felméréseket. Felmérésünk eredményeit felhasználva rávilágítsunk azokra a területekre, melyeknek fejlesztése elengedhetetlenül szükséges.

Kutatásaink középpontjában az ökológiai termelésből származó termékek iránti fogyasztói igények vizsgálata állt. Felmérésünkben az ökotermékek fogyasztási szokásait, a vásárlás motivációit, a fogyasztók attitűdjeit vizsgáljuk. Az ökológiai termékek körében különleges értéket képviselnek az ökomézek. Külön felmérésünk foglalkozik ezen különleges termék ismertségére és fogyasztási hajlandóságára vonatkozóan, azaz termékszinten is megjelennek munkánk eredményei.

A kutatómunka következő fázisában a termék-előállítókat, a Dél-Alföldi Régió sütőipari kis- és középvállalkozásait kérdeztük. Úgy gondoljuk, hogy a különleges élelmiszerek iránti vásárlói igény bővülésére, és a folyamatosan változó igények kielégítésére a leghatékonyabban és a leggyorsabban a kis- és középvállalkozások tudnak reagálni. Ezért foglalkoztunk kutatásunkban a Dél-Alföldi Régió sütőipari hagyományos és tájjellegű élelmiszereink termelői oldalával is. Munkánk során az volt a célunk, hogy felmérjük a régióban működő, sütőipar területén dolgozó szakemberek tudásszintjét a HÍR programról, és megismerjük jövőbeni elképzeléseiket.

A különleges élelmiszerek előállítási helye alapvetően a vidék. Ezért szerettük volna megvizsgálni annak lehetőségét, hogy miként kapcsolható össze egy adott tájegység, régió hagyományaival, történetével, az ott élők életkörülményeivel, a vidéki lakosság lehetőségeinek bővítésével a különleges termékek előállítása és értékesítése. A munkánk erre vonatkozó részében egyrészt a falusi vendéglátásban előttünk járó ausztriai tapasztalatok kerülnek bemutatásra és értékelésre, másrészt a hazai falusi turizmus keresleti oldalának megismerésére vonatkozó felmérésünk eredményei. Vizsgálatunk során igyekeztünk feltárni a falusi turizmusban rejlő, ahhoz kapcsolódó kiaknázatlan lehetőségeket, rávilágítani a különleges termékek szerepére a falusi vendéglátásban.

Munkánk zárásaként, a kutatásaink eredményeinek összegzését követően marketingkommunikációs stratégiai javaslatokat fogalmazunk meg a különleges élelmiszerek piacrajutási lehetőségeire vonatkozóan. Megfogalmazásra kerülnek általános érvényű, illetve az egyes, vizsgált különleges élelmiszercsoportokra vonatkozó javaslatok is a hazai fogyasztás növelésére.

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

2.1 Az egészségtudatos táplálkozás előtérbe kerülése

Az elmúlt időszak felfedezései és kutatási eredményei minden kétséget kizáróan igazolják azt, hogy a táplálkozás erőteljes (legalább egyharmad részben) hatással van az ember egészségére. (MOLNÁR (1991); SZAKÁLY (1994), CSAPÓ (1999).

Mindezek tudatában a fejlett országok fogyasztói az elmúlt évtizedekben egyre több gondot fordítanak egészségük megőrzésére, mind több információt szereznek az egészséges életmódról. Így az 1980-as és 1990-es években Nyugat-Európában végbement jelentős változások az étel- és ital-fogyasztás terén a következőképpen összegezhetők:

- a cereáliák fogyasztása általában csökkent, de kétszeresére nőtt a magas rosttartalmú kenyereké;
- nőtt a baromfi-, és a sertéshús fogyasztása is, és ezzel az összes húsfogyasztás;
- csökkent a tej fogyasztása, de emelkedett az alacsonyabb zsírtartalmú tejeké, a joghurtok és a sajtok iránti kereslet jelentős mértékben nőtt;
- csökkent a zsír-, és cukorfogyasztás;
- nőtt a zöldség és gyümölcs iránti kereslet;
- emelkedett a halfogyasztás;
- jelentős kereslet mutatkozott a kényelmi élelmiszerek iránt.

A fejlett országok étel- és ital-fogyasztásában végbemenő szerkezeti változások jelentős pozitív hatást gyakorolnak a lakosság általános egészségi állapotára, a születéskor várható élettartam alakulására, melyet a következőkben tekintenénk át.

2.1.1. A magyar lakosság egészségi állapota Európai Unióss összehasonlításban

Nyugat-Európa fejlett országaiban mindenütt azt látjuk, hogy a lakosság egészségi állapota folyamatos javulást mutat. Ezzel szemben a magyar lakosság állapota rendkívül rossz, melyet többek között alátámasztanak a férfiak és a nők születéskor várható életkorának összehasonlító adatai is. Az 1. és 2. számú táblázat a férfiak és a nők születéskor várható átlagos élettartamát mutatja be az Európai Unió tagállamaiban.

1. táblázat Az Európai Unió tagországaiban születéskor várható átlagos élettartam férfiaknál, 2004-ben

EU-15	Születéskor várható átlagos élettartam (év)	EU-10	Születéskor várható átlagos élettartam (év)
Svédország	78	Ciprus	77
Olaszország	78	Málta	76
Spanyolország	77	Szlovénia	73
Hollandia	77	Csehország	73
Görögország	77	Lengyelország	71
Franciaország	76	Szlovákia	70
Egyesült Királyság	76	Magyarország	69
Ausztria	76	Litvánia	66
Luxemburg	76	Észtország	66
Németország	76	Lettország	66
Belgium	75		
Finnország	75		
Dánia	75		
Írország	75		
Portugália	74		

Forrás: The World Health Report 2006.

Az Európai Unióban a leghosszabb ideig a svéd és olasz férfiak élnek, akiket a spanyolok, hollandok és görögök követnek. Az említett országok és Magyarország férfinépességének születéskor várható élettartama között legalább 8 év a különbség. Az EU-10 ország rangsorát Ciprus és Málta vezeti, mely országokban a férfiak szintén 7-8 évvel hosszabb ideig élnek, mint hazánkban. Magyarországnál rosszabb mutatókkal csak a balti államok rendelkeznek, ezen országokban a férfiak születéskor várható élettartam mindössze 66 év.

Az EU-15 tagországok mindegyikében a nők átlagosan több mint 80 évig élnek (2. táblázat). A 2004-ben csatlakozott tíz ország közül ugyanakkor csak Cipruson, Máltán és Szlovéniában haladja meg a születéskor várható átlagos élettartam a 80 évet. A magyar nők átlagosan 77 évig élnek, vagyis 3-7 évvel kevesebb ideig, mint az EU-15 tagországban élő azonos neműek. Habár a magyar nők férfitársaikhoz képest 8 évvel hosszabb élettartamra számíthatnak, mégis az EU-25 tagországok rangsorában ugyanúgy utolsó helyeken szerepelnek.

2. táblázat Az Európai Unió tagországaiban születéskor várható átlagos élettartam nőknél, 2004-ben

EU-15	Születéskor várható átlagos élettartam (év)	EU-10	Születéskor várható átlagos élettartam (év)
Olaszország	84	Ciprus	82
Franciaország	83	Málta	81
Spanyolország	83	Szlovénia	81
Svédország	83	Csehország	79
Ausztria	82	Lengyelország	79
Németország	82	Szlovákia	78
Finnország	82	Litvánia	78
Görögország	82	Észtország	78
Luxemburg	81	Magyarország	77
Hollandia	81	Lettország	76
Egyesült Királyság	81		
Portugália	81		
Írország	81		
Dánia	80		

Forrás: The World Health Report 2006.

Az előzőekben bemutatott és összehasonlított adatok is egyértelműen rávilágítanak a magyar lakosság rendkívül rossz egészségi állapotára, melyben a civilizációs betegségek kiemelkedő szerepet játszanak. Míg kezdetben a világ legfejlettebb részén váltak egyre tömegesebbé, és a fejletlenebb államok voltak ezektől mentesek. Mára a betegséghullám elérte a közepesen fejlett országokat - ide sorolva Magyarországot is – azonban a világ fejlett államaiban a folyamat megfordult és már jó ideje csökkenő tendenciájú (lásd EU-15 tagállamai).

A magyarországi halálozási statisztika élén a keringési (agy és szív) betegségek állnak, hiszen ma hazánkban az elhalálozások több mint felét ezek okozzák. Vannak e betegségnek rizikófaktorai, melyek nem kerülhetők el. Ilyen például az öröklődés, illetve az életkor, azonban a magas vérnyomás, az elhízás, a magas koleszterin ellen lehet tenni, megfelelő életmóddal csökkenthető a betegségek kialakulása.

E rövid áttekintésből is kitűnik, hogy a civilizációs betegségek kialakulása és a táplálkozási szokások között nagyon szoros a kapcsolat.

2.1.2. Az élelmiszerfogyasztást jellemző tendenciák hazánkban

A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezetét elemezve elmondhatjuk, hogy Magyarországon is elindultak jelentős változások, átalakulóban van az élelmiszerek iránti kereslet összetétele. A változásokat részletesebben a 3. táblázat segítségével követhetjük nyomon. Az 1989. évet a magyar élelmiszerfogyasztás mennyiségi csúcspontja miatt választottuk, majd a változás tendenciáját az ezredforduló adatai mutatják és végül a jelen (a rendelkezésre álló legfrissebb kimutatások) adatait szemléltetjük.

3. táblázat Az élelmiszerek és élvezeti cikkek fogyasztása Magyarországon három kiemelt évben

Megnevezés	Fogyasztási adatok			Változások (%)		
	1989.	2000.	2004.	2000/ 1989	2004/ 1989	2004/ 2000
Élelmiszerek (kg/fő/év)						
Hústermékek	78,2	70,2	68,8	89,8	88,0	98,0
Hal	2,8	3,0	3,4	107,1	121,4	113,3
Tejtermékek	189,6	160,6	155,2	84,7	81,8	96,6
Tojás	20,2	15,3	16,7	75,7	82,7	109,2
Zsiradékok	39,2	39,0	39,0	99,5	99,5	100,0
ezen belül - állati	28,7	21,0	19,5	73,2	67,9	92,9
- növényi	10,5	18,0	19,5	171,4	185,7	108,3
Cereáliák	112,2	94,1	89,2	83,9	79,5	94,8
Burgonya	55,2	64,0	68,0	115,9	123,2	106,3
Cukor	40,9	33,6	33,2	82,1	81,1	98,8
Zöldség, gyümölcs	159,6	217,7	211,4	136,4	132,5	97,1
Élvezeti cikkek						
Bor, l	22,8	28,3	32,7	124,1	143,4	115,5
Sör, l	104,0	71,6	73,2	68,8	70,4	102,2
Égetett szeszes italok, l	5,0	3,2	3,6	64,0	72,0	112,5
Kávé, kg	2,6	2,8	2,7	107,7	103,8	96,4
Tea, dkg	12,6	20,3	31,9	161,1	253,2	157,1
Dohány, kg	2,2	1,5	1,4	68,2	63,6	93,3

Forrás: Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 2004, KSH adatai alapján saját számítások

Az elmúlt 15 évben elindultak pozitív irányú változások a magyar lakosság élelmiszerfogyasztási szerkezetében. Ezen időszakban a hazai táplálkozás a táplálkozási ajánlások irányába változott, valamelyest igazodva a fejlett országokban tapasztalható fogyasztási szerkezethez. Meg kell jegyeznünk azonban azt is, hogy ebben a folyamatban a fizetőképes kereslet alakulása is jelentős szerepet játszott. Megállapíthatjuk, hogy növekedett a zöldségek és gyümölcsök, továbbá a növényi olajok és a burgonya fogyasztása.

Nagymértékben csökkent az állati eredetű zsiradékok felhasználása, de még így is európai összehasonlításban a legmagasabb értéket hazánk mutatja. Ezen kívül jelentősen visszaesett a cukor és egyes élvezeti cikkek (sör, égetett szeszes italok, dohány) fogyasztása. Mindezen javuló tendenciákat azonban erőteljesen gyengíti a hal, a tejtermékek és húskészítmények lényegesen alacsonyabb fogyasztási szintje.

A 2004. évi adatokat viszonyítva az ezredforduló fogyasztási adataihoz, jelentősebb mértékű fejlődésbeli megtorpanás látható, tehát a 2000-ig bekövetkező pozitív elmozdulás több termékcsoport esetében (például hústermékek, zöldség és gyümölcstermékek) stagnálni látszik Ennek háttérében alapvetően gazdasági tényezők húzódnak meg.

Amennyiben a hazai élelmiszerfogyasztás szerkezetét az Európai Unió országaihoz viszonyítjuk (M2 melléklet táblázata alapján), akkor az előzőekben bemutatott pozitív irányú trendeket el tudjuk helyezni európai összehasonlításban, illetve rávilágíthatunk a negatív tendenciákra is.

A kilencvenes évekre a fejlett európai országok élelmiszerpiaca mennyiségi szempontból telítetté vált. Miközben az egyes országok fogyasztási színvonala eltér egymástól, azért megfigyelhetők közös fogyasztási szokások is, melyek alapvetően az egészséges táplálkozási irányelvek hatására és a kulturális érintkezésből fakadóan alakultak ki. Ugyanakkor minden országnak vannak különlegességei, hagyományos termékei és a tájjellegű adottságokból következő étkezési szokásai. Hagyományosan jelentős halfogyasztók a portugálok, a spanyolok, és az észak-európai országok. Kiemelkedő zöldség- és gyümölcsfogyasztók a görögök, a hollandok, az olaszok. A tejtermékfogyasztás tradicionális bázisai Hollandia, Írország, Finnország és Svédország. A növényi olajok fogyasztásának tekintetében a mediterrán államokat kell kiemelni.

A hazánk élelmiszerfogyasztási adatait az EU-15 tagállamokhoz viszonyítva – M2 melléklet adatai alapján - a következő megállapításokat tehetjük:

- megközelítőleg hasonló a hús-, a cereália-, a cukor és a burgonyafogyasztás;
- rendkívül alacsony a halhús fogyasztása;
- az átlaghoz képest is jóval alacsonyabb a tejtermékfogyasztás, megközelítőleg fele a svédek és a finnek fogyasztásának;
- az állati zsiradék fogyasztás duplája, mint az EU-15 országok esetében;
- a gyümölcsfogyasztás jóval alatta marad az átlagos értéknek, míg a zöldségfogyasztás tekintetében közelítjük az átlagot.

Az előzőekben már megjelenített születéskor várható élettartamot és az élelmiszerfogyasztás szerkezetét összehasonlítva (4. táblázat) a következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy a rendkívül rossz magyar egészségügyi helyzet mennyire magyarázható a táplálkozás oldaláról, illetve a termékfejlesztés fő irányai ennek megfelelően hogyan határozhatók meg.

4. táblázat A születéskor várható élettartam (2004) és az élelmiszerfogyasztás (2003) közötti kapcsolat néhány kiemelt országban

Országok	Születéskor várható átlagos élettartam, év		Hús	Hal	Tej	Tojás	Állati zsiradék	Növényi olajok	Zöldség, gyümölcs
	Férfiak	Nők							
kg/fő/év									
Skandináv és északi államok									
Svédország	78	83	77	34	378	11	19	14	193
Finnország	75	82	68	33	356	8	11	11	163
Dánia	75	80	112	24	239	18	26	8	249
Írország	75	81	103	18	329	7	11	16	220
Mediterrán térség									
Olaszország	78	84	91	26	252	11	11	27	309
Spanyolország	77	83	122	47	174	13	5	28	256
Franciaország	76	83	98	31	275	15	18	18	239
Görögország	77	82	79	23	262	9	4	25	423
Egyéb fejlett nyugat-európai országok									
Ausztria	76	82	112	15	300	13	18	18	227
Hollandia	77	81	67	24	329	16	9	18	255
Németország	76	82	85	15	256	12	22	17	204
<i>Magyarország</i>	<i>69</i>	<i>77</i>	<i>89</i>	<i>3</i>	<i>169</i>	<i>17</i>	<i>28</i>	<i>16</i>	<i>188</i>

Forrás: WHO, 2006; Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 2004, KSH

A férfiak és a nők születéskor várható átlagos élettartama egyes földrajzi régiókon belül, pl. Skandináviában, vagy a mediterrán országokban közel azonos. Ez az azonos táplálkozási kultúrára, azon belül is az egységes és tudatos életmódra és táplálkozásra hívja fel a figyelmet. Nagyon magas a tej –és tejtermékfogyasztás az északi és skandináv országokban, az egyéb fejlett nyugat-európai országokban, valamint Spanyolország kivételével a mediterrán térségben is. Szembetűnő a rendkívül magas halfogyasztás minden tengerrel rendelkező ország, így jellemzően a mediterrán térség és skandináv államok esetében. A mediterrán

országok lakói az átlagosnál jóval több növényi olajat fogyasztanak, miközben az állati zsiradék bevitel igen alacsony. Kivétel ez alól Franciaország, ahol megegyezik a növényi olaj/ állati zsiradék arány.

Magyarország a felsorolt államok közül utolsó a hal –és tejtermékfogyasztásban, valamint utolsó előtti a zöldség és gyümölcsfogyasztásban. Első az állati zsiradék bevitelben, mely alapvetően felelős a különböző anyagcsere-betegségek és táplálkozási elégtelenségek kialakulásáért.

A skandináv államok lakóinak kedvező életkilátásai szorosan összefüggnek az életmóddal, a tiszta környezettel és a helyes táplálkozással. A mediterrán országokban alapvetően magas a növényi olaj–és halfogyasztás, valamint a zöldség–és gyümölcsfogyasztás, azaz a pozitív táplálkozási szokások jellemzőek. Magyarország számára mindkét térség példaértékű, ezért a táplálkozási szokások megváltoztatására vonatkozóan sok pozitív példát tudunk meríteni (SZAKÁLY, 2004).

Mindezen tendenciák mellett azért nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy Magyarországon igen alacsony az egészségesen táplálkozók aránya. A GFK HUNGÁRIA (2006) adatai szerint a lakosság 13%-a táplálkozik egészségtudatosan.

2.1.3 Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás összetett jelenség, csak multidiszciplináris megközelítésben vizsgálható és értékelhető. Így munkánkban a klasszikus befolyásoló tényezők rövid áttekintését követően hangsúlyosabban az értékek változásával és az értékorientáltság előretörésével foglalkozunk.

A *biológiai tényezők* szerepe az élelmiszer-fogyasztásban döntően a fogyasztóhoz, az egyénhez kapcsolódik. Ezen tényezők közé a genetikai sokszínűségekre épülő fiziológiai különbség, az érzékelés, és a táplálékkal kapcsolatos betegségek sorolhatók. Az élelmiszerfogyasztói magatartás alapvetően választékkereső magatartás, melyet a betegségek jelentősen befolyásolnak. Az élelmiszer okozta, illetve a nem élelmiszer okozta betegségek jelentős befolyással vannak a táplálkozásra, így a fogyasztói magatartásra is.

A *közgazdasági tényezők* közül kiemelt szerepe van a jövedelemnek és az áraknak. Az alacsony jövedelmű rétegek fő problémája az elegendő mennyiségű élelmiszerhez való jutás, a magas jövedelműek esetében az egészséges, magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek iránti igény a meghatározó.

A fogyasztók árváltozásra történő reagálása egyrészt a jövedelem vásárlóerejének megváltozása miatt jön létre, másrészt az áruk árának változásából ered. Ha az ár növekszik, általában csökken az adott áru iránti kereslet.

A *demográfiai tényezők* a lakosság létszámának, valamint a lakosság szerkezetének változásával hatnak az élelmiszerfogyasztásra. A fejlett országokra jellemző népességfogyás csökkenti az egy főre eső élelmiszerfogyasztást, továbbá az idős korúak számának növekedése átalakítja a fogyasztási szerkezetet.

A *társadalmi tényezők* a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formája, kifejezi bizonyos csoportokhoz való tartozást, vagy csoporttól való elkülönülést.

Az új élelmiszerek elterjedésében általában a társadalomban fontos szerepet játszó elitcsoportok hatnak, majd referencia csoporttá válva a termék továbbterjedését segítik.

A *pszichológiai tényezők* határozzák meg az egyén számára, hogy bizonyos élelmiszereket elfogad, vagy elutasít, illetve az elfogadott élelmiszerek súlyát és szerepét. A fogyasztó értékelése az élelmiszerről szubjektív és meghatározott információs körülmények között történik. Az információellátottság lehet túlzott vagy hiányos, mely hiányosságok sokszor a fogyasztás gátjait jelentik.

A *kulturális tényezők* az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közül a legösszetettebbek. A kultúra integrálja az egyéni, a társadalmi, illetve a pszichológiai tényezőket és összetevőket egyaránt. A világ élelmiszer-kultúrája, elsősorban vallási kultúrák mentén osztható fel szubkultúrákra, amelyek nyelvi kultúrkör szerint továbboszthatók. A kulturális tényezők másik fontos csoportja az értékrendszer, amely hosszabb távon meghatározza az emberi, beleértve a fogyasztói magatartást is (LEHOTA, 2004).

A következőkben az értékorientáció fontosságát fejtjük ki, hiszen a témához szorosan kapcsolódóan az értékrendek meghatározó szerepét kiemelten kell kezelni az élelmiszerek esetében, ezen belül is a „különleges élelmiszerek” fogyasztásának vizsgálatakor.

Az értékorientáltság növekvő szerepe

A táplálkozási szokások változásában, átalakulásában jelentős szerepet játszik a fogyasztók értékrendje, az életstílusban bekövetkező változások.

Az ember táplálkozás szempontjából olyan duális lény, aki számára a fiziológiai szükségletei kielégítése mellett a különböző értékrendeken alapuló társadalmi és kulturális normák kielégítése is feltételként jelenik meg evés, illetve táplálkozási szokásaik kialakítása során. A táplálkozási szokások társadalmilag determináltak, mivel azok megnyilatkozási

formában visszatükröződik az adott társadalom politika-gazdasági fejlettsége, társadalmi rétegződése, kulturális szokásai, valamint a társadalmi kontroll alapelvei (ELIAS, 1978).

A fogyasztók, illetve fogyasztói csoportok szokásai, értékrendje meghatározza, hogy mit tekintenek ehetőnek, egészségesnek, illetve személyiségük számára elfogadhatónak, hasznosnak. A különböző társadalmi vagy vallási csoportok táplálkozásra vonatkozó szabályai, szokásai arra hivatottak, hogy kifejezzék az adott csoport által fontosnak tartott értékeket, melyek egyben a más csoportoktól való társadalmi megkülönböztetést szimbolizálják (LEHOTA, 2001a).

Az 1980/90-es években láttak napvilágot a táplálkozással kapcsolatban az értékrendre és az életstílusra alapozott modellek, melyek közül kiemelnénk a Grunert-féle élelmiszerorientált életstílus modellt. A modell az értékrend alapján magyarázza az élelmiszer-felhasználás sajátos helyzeti összetevőit, mint a vásárlás módját, a termékminőség szempontjait, az ételkészítés módjait, a fogyasztói helyzeteket és a vásárlói motivációkat. A modell tartós kapcsolatot feltételez a fogyasztói magatartás rendszerének elemei között, mivel az életstílus csak lassan és fokozatosan változik (GRUNERT, 1996).

A hazai értékrendvizsgálatok eredménye alapján három fő csoportot lehet a társadalomban fellelhető értékeken belül megkülönböztetni: a hagyományos közösségi, a modernizációs és a posztmodernizációs értékeket.

1. A hagyományos közösségi értékek elsősorban a tradicionális közösségek kultúráját tükrözik. Az ilyen kultúrákban a közös munkához kapcsolódik az együttlét, fontos szerepet tölt be a lakóhelyen kialakuló emberi kapcsolatok ápolása, megőrzése.
2. A modernizációs értékrendben előtérbe kerülnek az anyagi felhalmozást, a gazdagodást, az önállóságot biztosító értékek. Egy tárgyorientált életstílus-csoportról van szó, ahol a tárgyak birtoklása, megszerzése, a gazdagodás a legfőbb életvezérlő elemek. Számukra a biztonságot az anyagi javak jelentik, sajátos felhalmozó, gazdagodás-célú életstílus jellemzi őket.
3. Csupán az intellektuális csoport jelez posztmodernizációs érték követést. A csoport tagjai általában városi fiatalok, akik képezik magukat, továbbtanulnak. Jelentőssé válik e csoport értékrendszerében a művészet, a kulturális aktivitás, a sport. Ezen értékpreferenciák kialakulását már megelőzi a civilizációs szükségletek kielégítése, amelyet igen gyakran az egyént felnevelő család nagy erőfeszítések árán valósít meg (HORVÁTH, FÜREDINÉ és FODOR, 2005).

Az értékek fontosságának vizsgálatakor azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni a gazdasági megfontolásokat sem, hiszen az élelmiszerek vásárlásakor meghatározó a jövedelmi helyzet. A jövedelmi helyzet jelentős hatást gyakorol az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőkre. A GfK HUNGÁRIA (2004) vásárlási szokásokról készített tanulmánya szerint is a magyarok számára a legfontosabb befolyásoló tényező az élelmiszerek vásárlása során az ár (5. táblázat). Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők közül az árszínvonalat tartják a legfontosabbnak a havi 40.000 forintnál kisebb nettó jövedelmű háztartásban élők. Az áru frissessége és minősége különösen Közép- és Dél-Dunántúlon, valamint az 50.000 lakosság-számnál nagyobb vidéki városokban számít. A választék a magasabb jövedelemmel rendelkező (havi 80-120.000 Ft) háztartásokban élők számára fontos.

5. táblázat Az élelmiszervásárlást befolyásoló legfontosabb tényezők sorrendje, a válaszadók véleményének átlagában. (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

Tényező	Átlag
Árszínvonal	4,71
Áru frissessége és minősége	4,63
Választék	4,54
Udvarias kiszolgálás	4,38
A kiszolgálás gyorsasága	4,38
Üzlet és környezetének tisztasága	4,34
Jól látható árcédulák	4,34
Üzlet közelsége	4,24

Forrás: GfK Hungária – Shopping Monitor, 2004

Ugyanakkor az M3 és M4 mellékletben található táblázatok adatai alapján azt látjuk, hogy az Európai Unió (15 tagország esetében) fogyasztók számára, nemzeti hovatartozásuktól, nemüktől, koruktól, sőt gazdasági aktivitásuktól és iskolázottságuktól függetlenül is az élelmiszerekkel szembeni legfontosabb követelmény a minőség/frissesség, és csak ezt követik – az egyébként igen lényeges olyan sajátosságok, mint az ár, az ízletesség, stb.(Eurostat, 2001).

Az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók számára a középpontban a kielégítő mennyiségű élelmiszer beszerzése áll, míg a magasabb jövedelműek a megfelelő minőség biztosítására fókuszálnak. A jövedelmekből élelmiszerekre fordított összegek aránya az EU-15 országaiban

átlagban 16,5%, az EU-10 országaiban ez az arány 27,8% volt. Az átlagos értékhez képest, kevesebb mint 15%-ot költenek élelmiszerekre és italokra Dániában, Luxemburgban, Hollandiában és az Egyesült Királyságban. 15-20% közötti a költés aránya Belgiumban, Németországban, Franciaországban, Ausztriában, Svédországban. Magyarország és Szlovákia tekintetében ez az arány 30-35% közötti, ennél magasabb arány jellemző még például Lengyelországban, Bulgáriában és Romániában (PUENTE, 2005).

Tehát a magyar lakosság átlagosan, jövedelmének valamelyest több, mint 30%-át költi élelmiszerekre, amely szoros összefüggésbe hozható az ország gazdasági helyzetével és a lakosság jövedelmi viszonyaival. Így elmondható, hogy hazánkban az értékalapú élelmiszerfogyasztói trendek késleltetett megjelenésének (a fejlett EU országokhoz képest) hátterében alapvetően gazdasági okok állnak.

Az értékek meghatározó szerepe speciális, különleges élelmiszereknél

Munkánk során kiemelt szerepet kapnak a különleges élelmiszereken belül az ökotermékek, melyeknél egyértelműen megragadható az értékrendszer meghatározó szerepe a vásárlók, fogyasztók körében. Megfigyelhetjük azt is, hogy ez a fogyasztói réteg az alternatív táplálkozási irányzat követésével új életforma kialakítására törekszik. Az mezőgazdasági ökotermékek fogyasztói magatartás értékelésénél használható az ún. értékláncolat-modell (6. táblázat).

6. táblázat Az értékláncolat-modell szintjei

Végső célérték	Önbecsülés
Eszközérték	Felelősségteljes magatartás
Pszichológiai következmény	Társadalmi elfogadás
Funkcionális következmény	Egészséges életmód, táplálkozás
Absztrakt terméktulajdonságok	Egészségre kedvező hatás/környezetkímélő
Konkrét terméktulajdonságok	Vegyszermentes

Forrás: Lehota, Papp, Komáromi, 1997.

A modell szerint a fogyasztói magatartás döntően három összetevő szintjén történik, egyrészt a terméktulajdonságok (közvetlen, illetve absztrakt), másrészt a termék fogyasztásának, felhasználásának következményei (funkcionális, illetve pszichológiai

következmények), harmadrészt a társadalmi értékek (eszköz és végsőérték-összetevők). E modell használata azért indokolt, mivel az ökológiai termékek fogyasztói magatartása jelentős társadalmi értékváltás mellett jelent meg (egészségkockázat és környezeti kockázat észlelése). A konkrét terméktulajdonságok a termékek fizikai, kémiai és biológiai jellemzői, amelyek általában mérhetőek, pl. a szín, a méret, a cukortartalom, stb. A konkrét terméktulajdonságok jelölése és arról szóló információk fontosak a fogyasztók számára. Az absztrakt terméktulajdonságok olyan összetevők, amelyek a termékekhez kapcsolódnak, de nem, vagy nehezen mérhetőek és összetett tényezőkre épülnek. Az absztrakt terméktulajdonságok a fogyasztók, a vásárlók számára nehezen azonosíthatók, ezért szükséges olyan eszközök használata (pl. márkázás, termékjelölés, eredetjelölés), amely ezt a folyamatot elősegíti. A konkrét terméktulajdonságok, összetevők legközvetlenebb funkcionális következményei az érzékszervi hatások, amelyek lehetnek pozitívak, illetve negatívak, így az élelmiszer elfogadásához vagy elutasításához vezetnek. A közvetett funkcionális hatás lehet például az egészségre való hatás. A pszichológiai következmények döntően akkor jelentkeznek, amikor valamilyen érzelmi, átvitt tapasztalat kapcsolódik az élelmiszerhez.

A társadalmi értékek fontos szerepet játszanak az egyéni és a közösségi magatartás alakításában. Az egyén értékrendszere az életkora folyamán változik, a társadalmi értékrendszere viszonylag stabil, de nemzedékváltás, illetve a külső környezetváltozás miatt hosszabb távú módosulások jelentkeznek (LEHOTA, PAPP és KOMÁROMI (1997).

A mezőgazdasági ökotermékek esetében a fogyasztói magatartásban két meghatározó tényező van jelen, nevezetesen az egészségkockázat és a környezeti kockázatok észlelése. A jövőt illetően az egészség és a környezeti érzékenység további növekedése várható, valamint az értékrendszerrel kapcsolatos motivációk szerepének növekedése.

2.2 Az élelmiszeriparban jelentkező termékfejlesztési irányzatok

Mint az előzőekben láthattuk, az értékrendek jelentős változáson mennek keresztül, és ez az értékrend-változás számtalan lehetőséget és kihívást kínál az élelmiszerágazat szereplői számára is. Az élelmiszeripari vállalkozások számára versenyelőnyt biztosíthat, ha az értékrend-változással kapcsolatban álló fogyasztói trendeket figyelembe véve alakítják ki marketing eszköztárukat és ehhez igazítják a termék-portfóliójukat, amelyek kínálatukat alkotják.

Mindezek függvényében szükségessé vált az élelmiszeripari vállalatok, és az élelmiszer előállításához kiegészítő szolgáltatásokat és termékeket kínáló cégek üzletpolitikájának változtatása, átalakítása is. Korábban a vállalatok termeléscentrikus magatartása volt jellemző, ami a hangsúlyt a termelékenységre helyezte. A feladat a legyártható és megtermelt áru eladása volt. A termeléscentrikus magatartás fokozatosan alakult át marketing szemléletűvé. Ennek oka az volt, hogy az élelmiszer-termelés tömegtermeléssé alakult át, a tömegtermeléssel pedig túlkínálat alakult ki. Már nem az volt a fontos, hogy elegendő terméket állítsanak elő (mint a hiánygazdaság idején), hanem az, hogy a termékek és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások minél nagyobb mértékben kielégítsék a fogyasztók igényeit.

A fogyasztók egészség tudatosabb csoportjánál egyre jellemzőbbé válik, hogy elfordulnak a tömegtermékektől, tudatosan keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező, különleges minőségű, speciális táplálkozási igényt kielégítő termékeket. A piac azt is visszaigazolta, hogy nem elégséges a táplálkozási előny önmagában, hanem annak társulnia kell a természetes eredettel, a kiváló ízzel, színnel, állománnyal, gyűjtőnéven a nagy élvezeti értékkel, a jó megjelenéssel, a kényelemmel és az elfogadható árral (ROWAN, 2001). Ma, amikor az élelmiszerekre vonatkoztatva a minőségről, avagy a csúcsmínőségről szót ejtenek, mindig belefoglalják egyik oldalról a táplálkozási előnyt, a másik oldalról pedig a természetességet, a nagy élvezeti értéket, a jó megjelenést, az elfogadható árat, egyszóval a piacképességet (LAKNER és SARUDI, 2004).

A mezőgazdasági szektorban történő változások is a fogyasztói igények nagyobb mértékű kiszolgálása irányába mutatnak. Így például nagyobb hangsúlyt kapnak az organikus vagy regionális termékek csakúgy, mint az új, nagyobb hozzáadott értéket tartalmazó termékek (PALOTÁSNÉ GYÖNGYÖSI, 2003).

Az élelmiszerek fejlesztésének világstratégiai irányai a funkcionális élelmiszerek, az ökológiai élelmiszerek, valamint a nemzeti (hagyományos) élelmiszerek (BALOGH és PANYOR (2002); SZAKÁLY (2004)). Véleményünk szerint ezeket kiegészítve, egyre inkább növekvő szerepet játszanak, és fontos kiemelni az ún. kényelmi élelmiszereket, melyek az előző kategóriák bármelyikében előállíthatók.

2.2.1. Funkcionális élelmiszerek

Egy évtizeddel ezelőtt közel 5000 élelmiszert találtunk a polcokon, míg ma ennek közel nyolcszorosa található a forgalomban. Ez a nagyarányú választékbővülés lehetővé tette az élelmiszerek harmadik funkciójának megjelenését: az egészségvédő, betegségmegelőző szerep kialakulását.

BÍRÓ (2004) szerint a funkcionális élelmiszerek olyan módosított élelmiszerek, amelyeknek egészségi hasznuk van, összehasonlítva a nem módosított termékekkel.

Az élelmiszergyártók világszerte fejlesztenek ún. „*funkcionális*” élelmiszereket, amelyek legáltalánosabb jellemzője az, hogy a késztermék összetétele eltér a felhasznált nyersanyag összetételétől: egyes komponenseit szegényítik, más komponenseit dúsítják.

Európában a European Commission Concerted Action on Functional Food Science (FUFOSE-Group) 1999-ben a következő definíciót ajánlotta: „Az élelmiszer akkor tekinthető funkcionálisnak, ha a megfelelő táplálkozás-élettani hatásokon túlmenően, a szervezetben egy vagy több funkcionál kimutatható pozitív hatása van úgy, ami a jobb egészségi állapotban, kedvezőbb közérzetben és/vagy egyes betegségek kockázatának csökkenésében mutatkozik.”

A funkcionális élelmiszerek tehát csak az egészséges étrenddel és életvitellel összefüggésben értelmezhetők, nem betegségmegelőző csodaszerek. Ezen csoportba tartozó élelmiszerek olyan módon feldolgozottak, melyek tápláló jellegük mellett fokozzák a szervezet védekező mechanizmusát, megakadályoznak egyes betegségeket, mint a magas vérnyomás, cukorbetegség, segítik a szervezet betegségből való felgyógyulását, fenntartják a fizikai és testi kondíciót és lassítják az öregedést. Magyarországon - akárcsak az Európai Unióban – iparági felbontásban a tejipar gyártja a legtöbb funkcionális élelmiszert, majd a sorban következnek a sütőipari és a növényolaj-ipari termékek (SZAKÁLY és BERKE, 2004).

Köztudott, hogy az idős emberek gyorsan növekvő száma nagy gondot jelent a fejlett országokban, nemcsak azzal, hogy csökken a munkaerejük, hanem azzal is, hogy az általános egészségi állapotuk gyakran összefüggésben áll a táplálkozásukkal és élelmiszerfogyasztásukkal. Prognózisok szerint a 60 éven felüli lakosság aránya 25% fölé emelkedhet Európában a következő 25 évben, és 2010-re 150 millió fő fölé emelkedhet. Ezért a hatóságok és az egészségügyi szakma a táplálkozás optimalizálására és a táplálkozással összefüggő betegségek legyőzésére összpontosít. Az élelmiszeripar ugyancsak tudatában van

az idősek specifikus szükségleteinek, és fejleszti azokat a termékeket, amelyek a lakosság ezen szegmensét célozzák meg.

Az élelmiszeripari cégek éves szinten milliárdokat költenek a funkcionális élelmiszerek kutatására és fejlesztésére. Azon vállalkozások, melyek funkcionális élelmiszerek előállításával foglalkoznak, versenyelőnyre is szert tesznek versenytársaikkal szemben, hiszen az előállítandó termékek körét fokozatosan tudják bővíteni, valamint az igényes, egészségtudatos fogyasztók körét megszerezhetik és bővíthetik.

2.2.2. Hagyományos élelmiszerek

Általános európai tendenciának tekinthetjük a hagyományos élelmiszerek/ételek reneszánszát. Az Európai Unió országaiban az 1980-as évek végétől indult el az a folyamat, melynek során felismerték a hagyományos módon előállított, több generációs múlttal rendelkező élelmiszeripari termékek jelentőségét. Francia kezdeményezésre létrehozták az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő programot. A program koncepciójának lényege, hogy az adott nemzet hagyományos és tájjellegű élelmiszereit a nemzeti kulturális örökség részének tekinti. Felismerték, hogy az élelmiszerfogyasztási szokások kihatnak a népek kultúrájára és a hagyományok erősítik a nemzeti identitástudatot.

A Program közép-kelet-európai megvalósításába elsőként hazánk kapcsolódhatott be, 1998-ban született döntés a „Hagyományok-Ízek-Régiók” program indításáról. A HÍR gyűjteménybe kerülhetett minden olyan mezőgazdasági termék és élelmiszer (kivéve borok és ételreceptek), amelyeket egy adott tájegységhez köthető módon, hagyományosan állítanak elő, történelmi múltja van, ugyanakkor ma is létező, árucserre tárgyát képezik. A gyűjtőmunka eredményeként 300 termék szakmai-történelmi leírása készült el, régióként és azon belül ágazati bontásban.

A kiváló minőségű, hagyományos termékekkel képes lehet a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar az EU tagságból adódó előnyöket kihasználni és csökkenteni az esetleges hátrányokat (LAKNER és GULYÁS, 2004). A nemzeti élelmiszerek turistacsalogatók, az élelmiszerek globalizálódásával szemben a diverzifikációt képviselik.

2.2.3. Kényelmi élelmiszerek

Az élelmiszeripar termékek feldolgozottsági fokának növelése egyik fontos kritérium. A hazai élelmiszertermelésnek a differenciált piacok igényeihez kell igazodnia. Az ezzel kapcsolatos feladatok első számú címzettje az élelmiszeripar, minthogy világtendencia az, hogy az élelmiszerek valamilyen mértékig feldolgozott formában kerülnek a forgalomba. Ezt a tendenciát fokozatosan felerősíti a nagy üzletláncok növekvő szerepe és azon igénye, hogy az önkiszolgáló rendszerhez illeszkedő kiszerelesben vehessék át a gyártótól nem csak a hagyományos élelmiszeripari késztermékeket, de az úgynevezett friss árukat (tőkehúst, darabolt baromfit, sajtokat, zöldség-, és gyümölcsfélét, pékárut, cukrászati termékeket, stb.) is.

A feldolgozottsági fok növekedését leginkább az a fogyasztói igény indokolja, hogy a háziasszony minél kevesebb időt töltsön a konyhában az ételek elkészítésével. Ehhez az igényhez alkalmazkodóan rendkívül gyors ütemben növekszik a „kényelmi termékek”, például az ún. „ready to cook” és a „ready to eat” elkészítettségűek aránya a kínálatban. A „ready to cook” kategóriába tartozó termékek előállításában növekvő szerepet kívánnak játszani a hipermarketek „frissáru” osztályai, amelyek komoly versenyt is támasztanak az élelmiszeripari vállalatokkal szemben. A „ready to eat” kategóriába tartozó termékek a mikrohullámú technika háztartási alkalmazására alapoznak. Ilyenek például a többfogásos menüt egyetlen tálcán kínáló termékek (BALOGH és PANYOR, 2002).

A kényelmi élelmiszerek fogyasztásának növekedése egyre erőteljesebb, mely mögött a következő tendenciák állnak:

- egyre több szabadidős tevékenység hódít, melynek következtében növekvő jelentőséget kap a szabadidő és annak értelmes eltöltése;
- növekvő tendenciájú a családokban élő dolgozó nők aránya, akiknek minimális idejük marad az ételkészítésre;
- a népesség csökkenése, elöregedése miatt egyre több az egyedülálló idős ember, akik szintén a legegyszerűbben elkészíthető ételeket keresik;
- nő az egyedülálló, önálló fiatalok száma, amely szintén jelentős mértékben növeli az egyszemélyes háztartások számát.

A fenti okok miatt tehát nő az igény a megfelelő adagmértű, egyszerű elkészíthetőségű, tetszetős küllemű, kellemes ízű és élelmiszer-egészségügyi szempontból biztonságos élelmiszerek iránt. Tovább erősíti ezt a tendenciát, hogy újabban az egyes bevásárlások közötti időtartam hosszabbodik, így előtérbe kerül a hosszabb eltarthatóságú, például előre csomagolt élelmiszerek iránti igény.

Az előzőekben vázoltakat támasztja alá egy Németországban készült tanulmány is, a kényelmi termékek piaci kilátásairól (a ZMP és a CMA által közösen készített), melyből a következő legfontosabb megállapításokat emelnénk ki:

- Minden ötödik német fogyasztó rokonszenvezik ezekkel a termékekkel, a „könnyítések” a háztartásokban egyre elfogadottabbakká válnak.
- A magas feldolgozottságú termékek Németországban és külföldön is figyelemre méltó növekedést értek el a közelmúltban. Ezen a területen a jövőben az új, érdekes receptúrák, a minőségileg kiváló feldolgozás és a fogyasztóorientált csomagolás élénkíti tovább a piacot.
- A siker egyik fontos tényezője annak ismerete, hogyan találja meg a termelő vagy kereskedő a kényelmi termékek iránt különösen fogékony fogyasztókat, és hogyan lehet a még kívülállók körében a termékek iránt érdeklődést kelteni.
- A kényelmi termékek a bioszektorban is jelen vannak. Jelentős potenciál van az élelmiszerek egészségjavító adalékokkal való dúsításában is.

Az ökológiai élelmiszerekkel a 3.1. alfejezetben foglalkozunk részletesen.

2.3 A „különleges élelmiszerek”

A helyes és egészséges táplálkozás a kultúrált élet egyik tartozéka, hiszen bizonyos elfogyasztott élelmiszerekkel megőrizhetjük egészségünket, illetve bizonyos élelmiszerek különböző betegségek okozójaként is megjelenhetnek. Az Európai Unió csatlakozás egyik hatásaként egyre több import élelmiszer kerül a magyar fogyasztóhoz, így nehéz a termékek minőségének garantálása. Az újra és újra előforduló élelmiszerbotrányok megnövelték a fogyasztók, és az élelmiszerpiac többi résztvevőjének az élelmiszereink minőségére

vonatkozó érzékenységét. Ezért előtérbe kerül a biztonságos és jó minőségű élelmiszerek iránti igény, ami azt jelenti, hogy a termelés, az előállítás és a forgalmazás teljes folyamatában biztosítani szükséges, hogy az élelmiszer ne veszélyeztesse a fogyasztó egészségét. A mai piaci versenyhelyzetben a termékek egyedi tulajdonságai – amelyek többnyire generációk alatt jöttek létre és maradtak fenn – az elismert és állandó minőséget fémjelzik, értéket képviselnek.

A korábbi időszakban alkalmazott, mennyiségi termelésre alapozott stratégia már nem követhető, így előtérbe kerül az egyedi, különleges minőségű termékek előállítása, különböző piaci szegmensek igényeihez messzemenően igazodó készítmények gyártása és forgalmazása. LAKNER és szerzőtársai (2004) szerint a kis-és középvállalkozások egyre inkább a túlélés egyik alapvetően fontos eszközének tekintik a nagy innovációtartalmú termékek előállítását és forgalmazását. Ezen belül meghatározó szerepet tulajdonítanak a termékkülönlegességek gyártásának.

A „különleges élelmiszerek” fogalmából kiindulva- melyet a bevezetőben pontosan definiáltunk - munkánkban kiemelten foglalkozunk az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerekkel, a földrajzi árujelzős termékekkel, valamint a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel.

A különleges élelmiszerek látszólag nagyon eltérőek, de mégis több jellemzőjük van, amely összeköti őket és így egységes rendszerbe sorolhatók. Általános jellemzőjük, hogy kis mennyiségben gyártott termékek, ezáltal piaci rések igényeit elégítik ki. Magas hozzáadott értékkel rendelkeznek, előállításuk során magas az élőmunkaigény, amely az árakban is testet ölt, tehát a tömegtermékekhez viszonyítva magasabb árakkal találkozhatunk ezen termékkörök esetében.

2.3.1. A különleges élelmiszerek, mint termék-innovációk

Az élelmiszerek közismerten táplálkozási és élvezeti szükségleteket kielégítő termékek. Ezek az élelmiszerek alapvető funkciói. Ezen alapvető funkciók az élelmiszer-tudományi ismérvekkel leírhatók, ám egy sor egyéb feltételnek kell párosulnia ahhoz, hogy az élelmiszer eljusson a fogyasztóhoz, hogy a fogyasztó éppen azt a terméket vegye le a polcról. A termékpálya sorban következő szakaszain szereplők rendre gazdagítják a termék értékét, és a versenyben egymást felülmúlva a versenyképesség általános követelményeit is növelik. Ezek egyike a termék újdonság-értéke.

Az újdonság-jelleg azonban nem szűkíthető le a termék belső értékeinek vizsgálatára. SCHUMPETER (1980) definíciójából kiindulva, a mai gyakorlati megítélés szerint (www.productscan.com, 2006) újnak, innovatívnak tekintenek valamely élelmiszert akkor, ha az:

- új, változott összetételű;
- ha valamely, már ismert termék újra pozícionált, azaz valamilyen új szükséglet kielégítésére alkalmas;
- ha valamilyen (nem részletezett) sajátossága folytán lehetővé teszi a piac bővítését;
- ha új, tökéletesebb, a funkciókat (a termék és a környezet védelme, könnyebb felhasználhatóság, visszazárhatóság, jobb tájékoztatás, stb.) jobban kielégítő csomagolási módot alkalmaz;
- ha a termék új technológia alkalmazásával kerül előállításra;
- ha a forgalmazás merchandising-módszerei újak.

A telített piacokon zajló verseny valójában minőségverseny, melynek jellemzői a következők: a piacon elérhető ár a minőség függvénye; a magasabb fogyasztói árért jobb minőséget kell nyújtani; a minőségverseny társadalmilag hasznosabb, mint az árverseny, hiszen hosszabb időtávlatban az egyén, vállalkozás és a társadalom egésze is csak nyerhet rajta. Az újdonság-jelleg közvetlen piaci előnyt hozhat, ha a termék valamilyen fogyasztói előnyt hordoz, s ezáltal azt a vertikális, vagy innovációs minőségversenybe helyezi.

A vertikális minőségversenyben különös jelentőségre tesz szert a termékek megkülönböztetése, melynek eszközei lehetnek a márkázás, az eredet-megjelölés, a védjegy, stb. Az innovációs minőségverseny szférájában pedig azokat az élelmiszeripari termékeket találjuk, amelyek valamilyen lényeges újdonságot tartalmaznak (BALOGH, 2005).

Az élelmiszerek, pontosabban az élelmiszerfogyasztás egyik sajátossága azonban az, hogy változó életmódunkat élve újra felfedezhetjük már korábbról - esetleg csak nagyszüleink által - ismert ételeinket. S ha ezek nem maradnak meg háztartásunk keretei között, hanem szélesebb fogyasztói körbe kerülnek, képesek kielégíteni az „innovativitás” egyik kritériumát, nevezetesen az „Új piac”-ét. Nem kell hozzá nagy merészség, hogy például ilyennek tekintsük a hagyományos és tájjellegű élelmiszereinket.

Ez nem más, mint a „régí termék – új piacon” jelensége. A nemzetközi kereskedelem akadálymentes fejlődése az ilyen jelenség egyre növekvő terebélyesedését eredményezi. Az új piacon ez a régi termék esetleg nyomban a prémium-kategóriába szökhet fel, amint azt láttuk az USA piacán az olasz mortadellával, a kész tésztákkal, vagy a kefirrel (PANYOR és BALOGH, 2006).

A termék-előállítás módját vizsgálva analóg példának tekinthetők az ökoélelmiszerek is. Annak a fogyasztói rétegnek, amely az „iparszerű” mezőgazdaság által kínált alapanyagokat ismerte csupán, kétség kívül innovatív terméknek minősül az ökoélelmiszer, miközben közismert, hogy megelőzően – talán még egy évszázaddal előbb is – szinte csak a mai értelemben vett ökotermelés volt jellemző. Ám ez az élelmiszer most új vásárlói igényt elégít ki: a különleges tisztaságú élelmiszert fogyasztókat.

Természetesen az élelmiszeripari termék-innovációnak nem a HÍR termékek és nem is az ökoélelmiszerek a legjellemzőbb és a legismertebb példái. A világpiacon évente legalább 30-35 ezer új élelmiszer kerül forgalomba, s ezek döntő hányada (mintegy 70 százalék) kényelmi termék. Ez az arány a magyarországi választékra is érvényes. A szakmai folyóiratokból az élelmiszer-kereskedelem hazai újdonságai jól dokumentálhatók és nyomon követhetők, így megállapíthatjuk, hogy:

- a forgalomba hozott új termékek száma évente legfeljebb néhány száz lehet;
- az új termékek kis hányada tartozik az „alapvető élelmiszer”-nek minősíthető kategóriába, nagyobb részük a chips-ek, snack-ek, édességek termékcsoporthoz tartozik;
- és az új termékek mintegy 70 %-át a külföldi tulajdonú transznacionális kiskereskedelmi láncok hozzák forgalomba.

Itt jutunk el ahhoz a kérdéshez, hogy vajon mennyiben lehet azonos, vagy eltérő a marketingje a tömeges fogyasztást célzó termékeknek és a kisebb fogyasztói réteget vonzó, olyan „különleges élelmiszerek”-nek, mint amelyek az előbbieken bemutatásra kerültek.

A 2.4. alfejezetben azt kívánjuk bemutatni, hogy a különleges élelmiszerek sikeres forgalmazásához sajátos marketing-módszerek szükségesek. Ez a niche-marketing.

2.4. A niche marketing alkalmazása a különleges élelmiszerek piacán

Amint az előzőekben láttuk, a fogyasztók egészségtudatossága napjainkban egyre növekszik, így az élelmiszertermelő vállalkozások nap, mint nap újabb kihívásokkal szembesülnek, ha az elvárásoknak eleget kívánnak tenni.

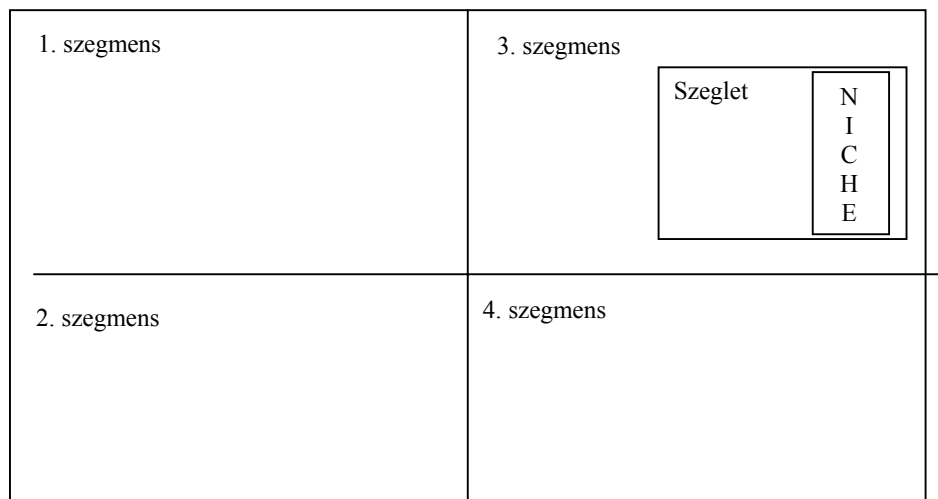
Azonban az élelmiszerpiacon jellemző túlkínálat miatt a vállalatoknak szükségük van a differenciáló stratégia alkalmazására. Különleges, sajátos, egyedi termékeket kell előállítaniuk, amelyek speciális területeken nyújtanak jobbat, többet a fogyasztók számára. Magyarország rendelkezik ilyen különleges termékekkel, (ökotermékek, hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, földrajzi árujelzős termékek) amelyek niche marketing alkalmazását teszik szükségessé.

2.4.1. A niche marketing értelmezése

A piaci szegmentálás azonos tulajdonságokkal rendelkező személyek vagy szervezetek olyan csoportjainak azonosítása, amelyek jelentősen befolyásolják a marketingstratégia meghatározását. A sokszínű piacot, kisebb homogén részpiacokra osztják, hogy a hasonló igényű vevőcsoportokat azonosítsák, és hatékonyan kiszolgálják. A vevői igények kielégítéséhez az eltérő csoportoknak más és más terméket kell ajánlani. Ha a hasonló igényű vevőcsoportokat azonosítani tudják, akkor igényeiket alaposabban ki tudják elégíteni. A szegmentáció előtérbe helyezi a vevői elégedettséget, mivel a piacoknak eltérő az igényszerkezetük, ezt meg kell ismerni és ehhez alkalmazkodva kell megfelelőt nyújtani.

Tehát a piaci szegmentum a piac kisebb-nagyobb, azonosítható része. A piaci szeglet a piac szűkebben meghatározott csoportja, amelyet a szegmentumok részekre osztásával határoznak meg, vagy olyan ügyfelek csoportjaként, akik a vásárlástól bizonyos sajátos előnyöket várnak. A piaci réseket (niche) pedig egy kis piacnak lehet tekinteni, amely olyan vásárlókból vagy a vásárlók olyan kis csoportjából áll, akiknek hasonló jellemvonásaik és szükségleteik vannak (1. ábra).

A niche tehát a vállalkozás céljainak figyelembevételével kialakított, a cég számára lényeges – alapos megfontolások után kiválasztott – tulajdonságok szempontjából erősen homogén, jól elkülönített (a többiektől jól elhatárolható) éppen megfelelő (a költségek felett már profitot hozó) méretű, a vállalkozás számára hozzáférhető ügyfélkör, illetve piacrész (TEVRIK és MAARTEN, 1994).



1. ábra Piaci szegmentálás

A niche-k általános jellemzői tehát a következőképpen határozhatók meg:

- a piaci résekbe tartozó vevői kör jellegzetes és megkülönböztető igényszerkezettel rendelkezik,
- a vevők hajlandóak ártöbbletet is megfizetni annak, aki ezeket az igényeket a legjobban kielégíti,
- a réseket kiszolgáló vállalat birtokolja a magas színvonalú kiszolgáláshoz szükséges képességeket,
- a vállalat a szakosodásból előnyre tesz szert,
- a niche nem valószínű, hogy más versenytársakat odavonz, illetve ha mégis, a bent lévő védekezni tud ellene,
- a piaci réseknek meglehetősen nagy a méret-, profit- és növekedési potenciálja (PANYOR, HAJDUNÉ és LAKNER, 2002).

KOTLER (1991) szerint a niche marketing kulcsszava a specializáció, melyek közül munkánk szempontjából a földrajzi specializáció, a termék-jelleg specializáció, és a minőség/érték specializáció szerepét emelhetjük ki. Így juthatunk el azokhoz a különleges sajátosságokhoz és képességekhez, amelyeket egy cég magáénak kell, hogy tudjon, ha niche marketing útján akar haladni.

A megújult kis üzemek tipikusan specializálódnak technikai stratégiájukra, úgy, hogy a termékújításra, specifikusan gyártott termékekre koncentrálnak. A fő erősségük abban van, hogy összekötik a technológiát a különleges gyártási követelményekkel és a technológiát a vevők specifikus igényeihez tudják igazítani (PAVITT, 1990).

A mai piaci viszonyok mellett még nem gazdaságos szegletek is vonzóvá válnak, amint a marketing hatékonysága javul. A hatékony marketingmunka kulcskérdése a niche marketing elterjedésének és fejlődésének. Alapvető fontosságú, hogy olyan keresletet tudjunk kelteni termékünk, szolgáltatásunk iránt, amelyet mi tudunk a legjobban kielégíteni és meg tudjuk védeni a konkurenciától. Az ügyfeleket hálózatokba kell szervezni, bevonni őket a szolgáltatás,- termék –és vállalatfejlesztésbe, és így megelégedett és hűséges fogyasztókat szerezni. A niche marketingben a hangsúly a vásárlón és a profiton van, a niche kereskedők a marketing nichek kiszolgálására specializálódnak (BLATTBERG és DEIGHTON, 1991).

A résekben meghúzódó vállalat ennek megfelelően jól megismerheti a megcélzott fogyasztókat és mindenki másnál jobban kielégítheti igényeiket, testre szabhatja termékeit a piaci rések számára. Ennek eredményeként a rése szakosodó cég jelentős ártöbbletet érvényesíthet költségei fölött, mivel ezt a piac értékítélete elfogadja. Míg a szegletekre szakosodó cég a magas árrésből, a tömegpiacra termelő a magas volumenből tud hasznot húzni.

A niche marketing tesz leginkább eleget annak az alapvető elvnek, hogy a marketing által szolgáltatott profitcélok legjobban a fogyasztó szolgálata útján érhetők el. A niche marketing előnyei az előző szempontból következően meglehetősen nyilvánvalóak. A niche orientáció alapján racionális termék-, és választékszerkezet alakítható ki, mivel a homogén fogyasztói kör igényeinek felmérése és kiszolgálása hatékonyabb. A fogyasztói kör könnyen stabillá tehető, a vállalkozások megkülönböztethetősége, profitot hozó arculata markánsabb lesz. A jobban megalapozható és ezért biztonságosabb döntések eredményeképpen a kockázat mérhetőbb és csökkenthető. A növekvő bevezetettséggel az értékesítés feltételei fokozatosan kedvezőbbé tehető, többnyire növelhető a niche mérete is.

A niche számára új meg új termékek – megalapozott ismeretek alapján – fejleszthetők ki, sőt ez már amiatt is elengedhetetlen, mert a versenytársak ugrásra készek a niche meghódítására. A marketing-mix egyéb elemei is átalakulnak. Hatékonyabb értékesítési csatornák alakíthatók ki, szabadabb lehet az ár-és árváltoztatási stratégia, továbbá jelentős megtakarítások érhetők el a marketing-kommunikáció költségeiben is.

2.4.2. A niche marketingstratégia alkalmazásának lehetőségei

A makrogazdasági erők változtatása átalakítja a marketing stratégiákat. Következésképpen, nem elég gyorsabban és jobban csinálni a dolgokat, hanem a vállalkozások arra kényszerülnek, hogy új marketingfogásokat és gyakorlatot dolgozzanak ki (SHETH,1992).

Az amerikai és európai tömeges piacok felaprózódásának a második világháború óta több oka is van, és ezek az okok több szerző (LINNEMAN és STANTON (1991); McKENNA (1988); RAPP és COLLINS (1990) szerint a kisebb piacok bőségéhez vezettek:

- egyedülálló szülők által vezetett háztartások, gyermektelen családok dupla jövedelemmel, fiatal középosztálybeli városban dolgozó polgárok;
- dolgozó nők, túlsúlyos emberek;
- a kisebbségi piacok számának növekedése;
- technológiai fejlődéssel járó előnyök;
- a fogyasztói társadalom erejének növekedése;
- a demográfiai tényezők és az életstílusok változása;
- szükséglet a saját időbeosztásra;
- a termékek, szolgáltatások és üzletek túlszaporodása;
- a márka iránti hűség hanyatlása;
- a zűrzavar és az agresszivitás elburjánzása;
- az árengedményes vásárlási lehetőségek növekedése.

A legjellemzőbben a kis- és középvállalkozások alkalmazzák a niche marketinget. A kisebb cégek úgy léphetnek ki legkönnyebben a nagyvállalatok árnyékából, azaz a velük való szoros versengésből, ha olyan kis piacszegmentumot céloznak meg, amely kívül esik a nagyok érdekerületén.

A különleges élelmiszerek iránti fogyasztói igények is csak bizonyos fogyasztói csoportok, piaci rések (niche-k) esetében jelennek meg. A kis-és középvállalkozások együttműködnek a vevőkkel, testreszabják termékeiket a piaci nichek számára, hogy új alkalmazásokat hozzanak létre, és ennek eredményeként új rés piacokat találjanak. Tevékenységükben a nicheket helyezik a középpontba, és az agrárgazdaságban alkalmazható marketing stratégiák közül - MOULENBERG (1986) után – célszerűen a piaci résre irányuló marketinget folytatják (7. táblázat).

7. táblázat Az agrármarketing típusai a gazdálkodó egység mérete és a differenciáltság foka alapján

A gazdálkodó egység/vállalat mérete	Termékdifferenciáltság foka	
	csekély	nagyfokú
Kicsi	korlátozott marketing	<i>piaci résre irányuló marketing</i>
Nagy	ár-és elosztásorientált marketing	teljes marketing

Forrás: Meulenberg, M (1986)

Egy jól meghatározott niche csupán a siker egyik oldala. Fontos a megfelelően kiválasztott működési terület, a folyamatos fejlesztés, továbbá alapvető a termékínálat kiterjesztése. Napjainkra az eddig nem gazdaságos szegmensek is vonzóvá válhatnak, megfelelő marketingmunka eredményeként. Az egész piachoz viszonyítva csekély részesedésű cégek nagyon jövedelmezőek lehetnek, ha megfelelően kiválasztott résekben működnek. A szegletekre szakosodó sikeres vállalatok ismérvei: a kiváló minőség, a magas ár, az erős vállalati kultúra és a határozott jövőkép.

A résre szakosodás során három fontos részfeladatot kell megoldani, a rés létrehozását (pontos meghatározását), kiterjesztését és megvédését. A szegletbe húzódás veszélyeket rejt, a piac kiüresedhet, vagy valaki megtámadhatja. Valamint az egyedi termelésre való berendezkedés olyan irányba sodorja a vállalkozást, hogy erőforrásai specializálásával más területen aligha érhet el sikereket.

Amennyiben egy kisvállalkozás a piac apró szegmensére (niche) koncentrálna, az előrelátó döntéshozatalt von maga után és biztosítja a rugalmasságot, valamint a nagy hozzáadott érték révén a magasabb profitot. Ezt támasztja alá többek között a LINNEMAN és STANTON (1991) által készített tanulmány is, melyet „Profit Impact of Marketing Strategy”(PIMS) néven hozott nyilvánosságra a Strategic Planning Institute. A munka során több száz üzleti egységet vizsgáltak meg a különböző üzletágakban hozam nagyság tekintetében. Az eredményeket elemezve a jelentésből kitűnik, hogy a nagyobb piacokra történő befektetések hozama átlagosan 11%, míg ugyanez az arány a kisebb piacok esetén 27%.

A következőkben összegezve az eddigieket is, áttekintjük azokat a legfontosabb alapelveket, amelyek hozzásegíthetnek egy vállalkozást sikeres niche marketing stratégia megvalósításához:

- Ismernünk kell a cégünk erősségeit és gyengeségeit, versenyelőnyeit, megkülönböztető jegyeit, esetleg hagyományos arculatát.
- A vevőkről szerzett pontos információkra van szükség, hogy képesek legyünk a különleges nichek-re, vásárlói csoportokra fókuszálni. Ahhoz, hogy megismerjük a vevőket, beszélni kell velük és meg kell hallgatni őket, ez lehet a siker kulcsa.
- Ismerni kell a versenytársak termékeit és megtalálni a módját, hogy a vevők ne a versenytárs termékeit válasszák, hanem a mi termékünket.
- A vásárlóknak olyan különleges előnyöket kell nyújtani, amelyek egyediek, csak ilyen módon tudnak hozzájutni az igazi értékhez.
- Magas belépési korlátot kell állítani a versenytársakkal szemben, ilyenek lehetnek például a védjegyek, szabadalmak, közösségi tevékenységek.
- Létfontosságú, hogy a piac változásait állandóan figyelemmel kísérjük és reagáljunk rájuk.
- Növelni kell a lehetőségek számát, mindig új területeken szükséges gondolkodni és cselekedni.
- Meg kell határozni, hogyan lehetne a saját termékeink megvásárlására rábírnunk azokat, akik jelenleg a versenytársét használják: ezt meg lehet tenni a marketing ajánlatunknak új jelentést adva, vagy annak újrapozícionálásával.

A vállalkozások számára a különleges minőségű termékek előállítására nagyobb hozzáadott értéket eredményez. A különleges élelmiszerek értékesítéséhez a niche marketing alkalmazása szükséges; a stratégiát a piachoz kell igazítani és felismerve a fenntartható versenyelőnyt biztosító termékeket, a különleges piacon optimálisan kell alkalmazni a marketing eszköztárszerét.

2.4.3. A közösségi marketing szerepe a niche termékek piacán

Nem nehéz felfedezni a niche marketingnek, mint a termék sajátosságaihoz igazodó, egyfajta marketing módszer-együttesnek, és a közösségi marketingnek, mint egyfajta szervezési formának a szoros összetartozását, egymásra utaltságát. Valójában a marketing-menedzsment belső összefüggéseiről van itt szó egy sajátos területen.

A niche marketing ugyanis olyan termékek, illetve termékcsoporthoz jellemzője, amelyek háttérben alapvetően kis- és középméretű vállalkozások (agrárterületen mezőgazdasági termelők) állnak, általában egymástól függetlenül. Például az ökológiai gazdálkodást folytató

kis-és közepméretű gazdaságok termékszerkezete változatos, zöldség- és gyümölcsstermesztés mellett állattenyésztéssel is foglalkoznak. Így ők azok, akik a leginkább kielégítik a differenciálódó hazai fogyasztói igényeket, szemben az alapvetően exportra termelő nagygazdaságokkal. A bizonytalan piaci lehetőségek miatt azonban sokszor pénzügyi nehézségekkel küzdenek, általában a szűkös piacra és a kereskedők által támasztott magas követelményekre panaszkodnak (KÜRTHY, 2002). E termékek pályája szervezetlen, koordinálatlan, azaz az integrációnak sem a horizontális, sem pedig a vertikális formája nem kialakult. A vállalkozások, agrártermelők csak úgy tudnak megfelelni a kihívásoknak, ha szövetkezesek, együttműködések révén nagyobb kínálattal, garantált minőséggel, magasabb hozzáadott értékű termékekkel, vagyis közös marketingtevékenységgel lépnek fel a piacon.

A közösségi marketingnek nagy szerepe van a termelők és kereskedők felkészítésében is, hogy megfelelő piaci ismeretekkel rendelkezzenek, így versenyképesek legyenek. A közösségi marketing programja kiemelten foglalkozik a piaci információk összegyűjtésével, feldolgozásával és célba érésével. A közösségek rendkívül pozitív szerepet játszanak az egyedi és állandó termékminőség biztosításában, a piaci információk eljuttatásában, a regionalitás szerepének növelésében és a modern marketingszemlélet elterjesztésében. Így rendkívül lényeges a közösségi marketing által elérendő célok pontos meghatározása, melyek közül a legfontosabbak:

- az agrártermékek preferenciájának megteremtése;
- piaci területek biztosítása;
- a hagyományos termékekre irányuló felhasználói szint biztosítása;
- új termékek innovációja;
- magas minőségi színvonal biztosítása;
- az értékesítési csatornák biztosítása;
- a hazai ajánlattevők versenyképességének erősítése;
- a hazai piac védelme (GAÁL, 2004).

A közösségi marketingcélok megvalósításához közösségi marketingeszközök alkalmazása szükséges. A termékeket (a niche termékeket is) külföldön és belföldön ismertté és vonzóvá kell tenni a reklám és az értékesítés-ösztönzés eszközeivel. A termékpolitikának gondoskodnia kell arról, hogy vonzó termékek jelenjenek meg a piaci kínálatban, az adott termékhez minőségi garancia tartozzon. A fogyasztói bizalom építésében és fenntartásában alapvető jelentősége van a földrajzi árujelzők alkalmazásának. A közösségi marketingnek támogatást kell nyújtania a megfelelő értékesítési utak kifejlesztéséhez (disztribúciós

politika), amelyeken az élelmiszerek sikereket érhetnek el. A különböző marketingeszközök alkalmazásának kiterjedt és intenzív piackutatáson kell alapulnia, ez szolgáltatja a tervezéshez szükséges adatokat a közösségi marketingintézmények számára.

Magyarországon a termelői szerveződések egyik legnagyobb nehézsége az együttműködési hajlandóság alacsony foka, sok esetben teljes hiánya. Pedig egyértelműen látszik, hogy termelői csoportosulások és marketing szövetkezetek létrejötte nélkül sem ágazati, sem országos közösségi marketingtevékenység nem folytatható. Ennek elsődleges szintje a helyi és regionális szövetkezetek elterjedése lenne, amelyben kulcsszerepe van az együttműködési hajlandóság fejlesztésének, valamint a marketing-szemlélet és tudás elmélyítésének.

Egyértelmű, hogy országos szinten a hangsúlyt a belföldi piac védelmére kell helyezni, a kisebb mennyiségben rendelkezésre álló, de magas hozzáadott értékű, speciális különleges termékekre kell összpontosítani. Ezen magyar élelmiszereink kiváló minőségének hangsúlyozásával leszünk csak képesek a hazai termékeket más országok élelmiszereivel szemben megvédeni és a rendkívül éles versenyben előnyre szert tenni.

3. HAZAI ÉS KÜLFÖLDI TAPASZTALATOK A KÜLÖNLEGES ÉLELMISZEREK KÜLÖNFÉLE CSOPORTJAINAK VIZSGÁLATÁHOZ

Ebben a részben a már definiált különleges élelmiszerek csoportjainak piaci helyzetét kívánjuk bemutatni, majd ezt követően az adott témákban megjelent (szekunder) irodalmak - hazai és külföldi - megállapításaiból készítünk összefoglalást a továbbiakban kiemelt szerepet játszó primer kutatásainkhoz.

3. 1 Az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek jellemzői

Egyre többen ismerik fel a vegyszerek, a mesterséges adalékanyagok ártalmasságát több krónikus betegség okozójaként. A táplálkozási betegségek megelőzésében fokozottabb szerephez jutnak az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek.

Német kutatók arra a megállapításra jutottak, hogy az élelmiszerek okozta betegségek száma az ökotermékek fogyasztásával mintegy felére csökkenthető. Ez annak köszönhető, hogy azokban lényegesen kisebb a rizikótényezőnek számító hormonkészítmények, vegyszermaradványok, baktériumok és vírusok, valamint gyógyszerek aránya (EBERLE és REUTER, 2004).

A különböző tanulmányokban egyaránt találkozhatunk a bio/öko/organikus kifejezésekkel. Ezek szinonim fogalmak, hazánkban a szakemberek néhány évvel ezelőtt abban állapodtak meg, hogy hivatalosan az „öko” változatot fogadják el. Ezt azzal is indokolták, hogy a „bio” fogalomként már foglalt a természettudományok részére, valamint az ökogazdálkodásnak átfogó értelmezését kell használni, ugyanis a már átállt területeken és az ott termelt árun kívül az átállás alatti területeket és termékeket is magába kell foglalnia.

Itt kívánjuk megjegyezni, hogy primer kutatási munkánk során a hazánkban szakmailag elfogadott „öko” kifejezést használjuk, ugyanakkor a szekunder irodalmak feldolgozásakor természetesen az eredeti forrásban alkalmazott kifejezéseket.

Az ökoélelmiszerek meghatározása rendkívül változatosan kerül definiálásra a különböző szakirodalmakban abban azonban egyetérthetünk, hogy az ökológiai minősítésű élelmiszereket „mesterségesen előállított” tartósítószer, színezékek és adalékanyagok, radioaktív sugárzóanyagok és toxikus anyagokat tartalmazó, szintetikus növényvédő szerek

nélkül állítják elő, kizárják a genetikailag módosított szervezetek, antibiotikumok és növekedésserkentők használatát.

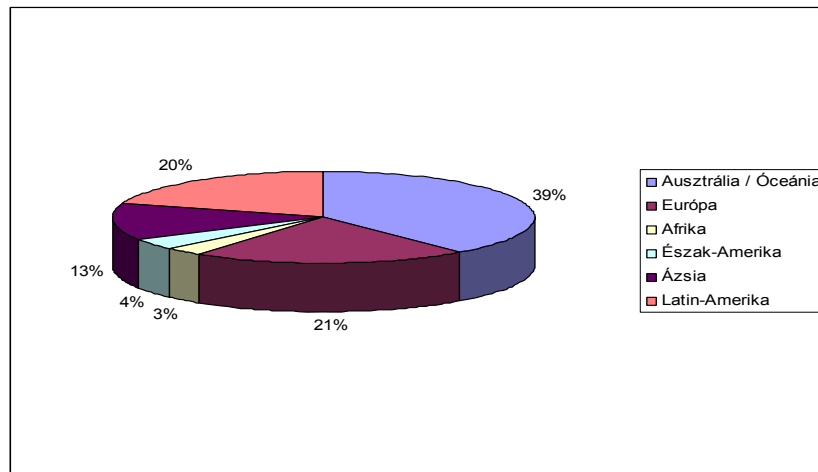
A 2092/91/EGK rendelet - a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről - hivatalosan, nemzetközi szinten is elismerte az ökológiai gazdálkodás létjogosultságát. A rendelet meghatározza azokat a minimális normákat, amelyeket teljesíteni kell annak érdekében, hogy a terméket a piacon ökológiai gazdálkodásból származónak ismerhessék el és annak megfelelően jelöljék. Az ökológiai gazdálkodás legfőbb alapelvei a következők:

- olyan zárt rendszer kialakítása, amely helyi forrásokat használ, regionális és nemzetgazdasági viszonylatban egyaránt minimálisra csökkenti az inputot (a befektetett energiát és anyagot), továbbá a veszteségeket;
- a talajok hosszú távú termékenységének fenntartása, a biológiai aktivitás, a szervesanyag – tartalom megőrzése;
- a mezőgazdasági tevékenységgel járó szennyezések (az erózió, a tápanyag-, illetve növényvédőszer – kimosódás) kiküszöbölése természetes termesztési eljárások révén;
- a tenyészállatok faji és egyedi élettani igényeinek maximális kielégítése, lehetőleg helyben termesztett, emberi ételmezésre nem használatos terményekre alapozva;
- a mezőgazdasági termelők és családjuk jó megélhetésének biztosítása, életminőségük javítása;
- a még többé – kevésbé érintetlen, nem mezőgazdasági élőhelyek, a vidéki környezet megőrzése.

3.1.1 Az ökológiai gazdálkodás fejlődése a világon és európai viszonylatban

A világon, és azon belül Európában is az ökológiai gazdálkodás területén dinamikus növekedés tapasztalható. Világviszonylatban jelenleg több mint 31 millió hektáron, és 623.174 farmon folyik ökológiai gazdálkodás. A 2. ábra adataiból kitűnik, hogy Ausztrália és Óceánia kontinensen a legnagyobb (39%) az ökogazdálkodás alá tartozó területek aránya. Ez 12,1 millió hektár területet és 2662 farmot foglal magába. Az európai területek 21%-ot, a latin-amerikaiak pedig 20%-ot tesznek ki a világ ökogazdálkodásából.

Európában összesen mintegy 6,5 millió hektáron és megközelítőleg 167.000 gazdaságban történik ökológiai termelés. Európában a legtöbb farm és a legnagyobb öko-gazdálkodás alá tartozó területek Olaszországban találhatóak (WILLER és YUSSEFI, 2006).



2. ábra: Az öko-gazdálkodás alá tartozó területek kontinensek közötti megoszlása

Forrás: Willer and Yussefi, 2006

A nemzetközi és a hazai trendek is azt mutatják, hogy a fogyasztók az élelmiszerfogyasztásban bekövetkező kedvező preferenciákat egyre inkább társítják az öko-termékekkel, amelyek éves növekedési üteme így lényegesen meghaladja a többi „hagyományos” élelmiszerkategóriáét. A 8. számú táblázatban néhány kiválasztott ország várható növekedési potenciálja látható meghatározott termékkategóriákra vonatkozóan.

8. táblázat 2002-2007 közötti várható piaci növekedési ütem néhány európai országban (%)

	Dánia	Ausztria	Svájc	Egyesült Királyság	Németország	Franciaország
Teljes ökológiai piac	1,5	4,6	4,5	11,0	4,8	6,1
Hagyományos termékek piaca	3,3	8,4	7,0	8,8	7,3	10,0
Hústermékek	1,7	3,2	8,0	12,3	3,1	10,0
Tejtermékek	1,0	3,4	1,5	8,8	6,7	6,5
Gyümölcs és zöldségfélék	4,0	5,7	5,0	8,3	7,1	5,0
Gabonafélék	2,5	5,3	2,0	6,0	4,6	5,3

Forrás: Padel, Seymour and Foster, 2003.

A vázolt prognózis szerint az ökológiai termékek piacán a legkisebb ütemű növekedés Dániában (1,5%) várható, míg a legmagasabb a növekedési ütem az Egyesült Királyságban (11%). A konvencionális termékek piacát az előrejelzés szerint Franciaország, az Egyesült Királyság és Ausztria fogja vezetni. A legkisebb piaci növekedés a gabonafélék piacán várható, a legnagyobb növekedést a hústermékek és a kényelmi termékektől várják. A gyümölcsök és zöldségek iránt nagyobb lesz a kereslet, mint a kínálat, de a többi terméknel relatíve nem merül fel hasonló tendencia. A tanulmány megállapítása szerint az ökológiai piacszerkezet, a vázolt időszakban javulni fog a várható növekedésnek köszönhetően. A megnövekedett termékskála ösztönzőleg hathat a keresletre, és mindenképpen új fogyasztói csoportok megcélzását jelenti (WILLER és YUSSEFI, 2004.)

Ha ezt a világviszonylatban érvényesülő tendenciát szűkebb körben, elsőként az EU-15-ök példáján vizsgáljuk, akkor a 9. táblázat adataiból értékes információkat nyerhetünk, melyekből fontos következtetéseket tudunk levonni.

1998 és 2002 közötti időszakban az ökológiai termőterületek arányának növekedése a legdinamikusabb fejlődést mutatta, azonban ez eltérő mértékű a különböző fejlett európai országokban. Az időszak adatait elemezve megállapíthatjuk, hogy a legkiemelkedőbb fejlődést az Egyesült Királyság (13 szoros növekedés) érte el. Óriási mértékű volt még a növekedés Spanyolországban, Franciaországban, Görögországban, Portugáliában és Németországban. Külön kiemelendő a legnagyobb ökoterrülettel rendelkező Olaszország, ahol 2002-ben már meghaladta az egy millió hektárt.

A *2002 utáni időszakot* vizsgálva megállapíthatjuk, hogy számos országban a fejlődés növekedési üteme csökkent. A számadatok áttekintésével együtt érdemes egy néhány fontos eseményre, kiemelendő programra kitérni - a teljesség igénye nélkül - néhány ország tekintetében. Az Egyesült Királyságban a töretlennek látszó kiemelkedő növekedést az elmúlt években egy negatív irányú változás jellemezte, mely mögött bizonytalansági tényezők állnak. A szupermarketek folyamatosan bővítették ugyan kínálatukat az ökotermékekből, de felmerült a gyanú, hogy a fogyasztó nem hajlandó többet fizetni olyan termékekért, amelyeknél nem érzékeli, hogy ízben vagy megjelenésben kedvezőbbek lennének a többieknel. Szintén kisebb mértékű csökkenés következett be még Dániában, annak ellenére, hogy a dán kormány igen jelentős összeggel (5 millió dán korona) járult hozzá az ökotermékek értékesítés-ösztönzési kampányához, amely elsősorban az alternatív értékesítési csatornák fejlesztését szolgálta.

9. táblázat Az ökológiai gazdálkodás területének alakulása az EU-15 országokban

Országok	1998.		2002.		2005.	
	Terület nagysága (ha)	Arány a mezőgazdasági területből (%)	Terület nagysága (ha)	Arány a mezőgazdasági területből (%)	Terület nagysága (ha)	Arány a mezőgazdasági területből (%)
Ausztria	345375	10,09	297000	11,6	359076	14,09
Belgium	6418	0,48	20241	1,45	*23728	1,7
Dánia	64329	2,37	178360	6,65	150482	5,59
Egyesült Királyság	54270	0,34	724523	4,22	*690270	4,39
Finnország	125550	5,6	156692	7,0	*162024	7,31
Franciaország	120241	0,4	509000	1,7	560838	1,89
Görögország	6000	0,09	28944	0,86	*249508	2,72
Hollandia	17500	0,88	42610	2,19	48765	2,52
Írország	23591	0,53	29850	0,7	*30670	0,7
Luxemburg	625	0,49	2004	2,0	*3158	2,49
Németország	351062	2,02	696978	4,1	807406	4,76
Olaszország	550000	3,18	1168212	8,0	*954361	6,22
Portugália	11584	0,29	85912	2,2	233458	6,12
Spanyolország	152105	0,61	665055	2,28	807569	3,16
Svédország	118175	3,44	187000	6,09	*222044	7,31
EU összes és átlag	1946825	1,41	4792381	3,51	5303357	4,73

* 2004. évi adatok

Forrás: Gernot Schmidt és Helga Willer, Stiftung Ökologie&Landbau által karbantartott honlap: http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics.asp alapján saját gyűjtés

Az Európai Unióhoz 2004. május 1-én csatlakozott (EU-10) tagországok ökotereit vizsgálva a legnagyobb mértékű fejlődést Lengyelország és Litvánia tudhatja magáénak (10. táblázat). Míg több országot inkább egy egyenletes, de lassúbb ütemű fejlődés jellemzett (pl. Csehország, Magyarország, Szlovákia) a vizsgált időszakban.

A legfrissebb adatok alapján, összesen több mint 800.000 hektár területen folyik ökológiai gazdálkodás, amely megközelítőleg 3%-os részarányt mutat az EU-10 teljes gazdálkodási területéhez képest. Területnagyság tekintetében Csehországot és Lengyelországot Magyarország követi a rangsorban.

10. táblázat A 2004. május 1-én csatlakozott 10 tagország ökológiai gazdálkodásának adatai

Országok	2002.		2005.	
	Terület nagysága (ha)	Arány a mezőgazdasági területből (%)	Terület nagysága (ha)	Arány a mezőgazdasági területből (%)
Ciprus	166	0,12	1017	0,71
Csehország	235136	5,09	254982	5,97
Észtország	30552	3,00	58000	6,52
Lengyelország	53515	0,36	167740	0,99
Lettország	16934	0,81	* 43901	1,77
Litvánia	8780	0,25	64545	1,86
Magyarország	103672	1,70	122615	2,09
Málta	-	-	13	0,13
Szlovákia	49999	2,2	93943	4,19
Szlovénia	15000	3,38	* 23032	4,55
Összesen és átlag	513754	1,69	829788	2,88

* 2004. évi adatok

Forrás: Gernot Schmidt és Helga Willer, Stiftung Ökologie&Landbau által karbantartott honlap: http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics.asp alapján saját gyűjtés

3.1.2. Az ökoélelmiszerek forgalmának alakulása

Az ökoélelmiszerek forgalmának aránya a teljes élelmiszerforgalomhoz képest nagyon alacsony még azokban az országokban is, amelyek élen járnak az ökogazdálkodásban. 2004-ben az ökoélelmiszerek forgalma 27,8 milliárd dollár volt, ami az előző évhez viszonyítva 8,7%-os piacnövekedést jelez.

Az értékesítés alapvetően a világ fejlett részeire koncentrálódik, így 45,6% Európában, 51,1% Észak-Amerikában, míg Ázsiában az ökoélelmiszerek 1,5%-a, a legnagyobb ökoterrülettel rendelkező Ausztráliában pedig csak 0,9%-a kerül a fogyasztók asztalára.

Az iparosodott, fejlett országok széles jól képzett középosztállyal rendelkeznek, és ez az oka annak, hogy az ökotermékek értékesítésének a nagy része ezekre az országokra

koncentrálódik. Amint több ország fejlődik gazdaságilag, és ahogy a népességük egyre inkább képzetesebb, tájékozottabb lesz, úgy fog emelkedni a kereslet az ökotermékek iránt. Ez fogja előidézni, hogy az ökotermékek értékesítése kevésbé lesz koncentrált a világon.

A legerőteljesebb piaci növekedést Európában figyelhetjük meg, ahol egy év alatt 9-ről 10,5 milliárd dollárra (8%) emelkedett az elfogyasztott ökoélelmiszerek forgalmi értéke. A német piac a legnagyobb (összesen 3,06 milliárd dollár), amely mellett még Olaszország, Franciaország és az Egyesült Királyság piacai a legjelentősebbek (SAHOTA, 2004).

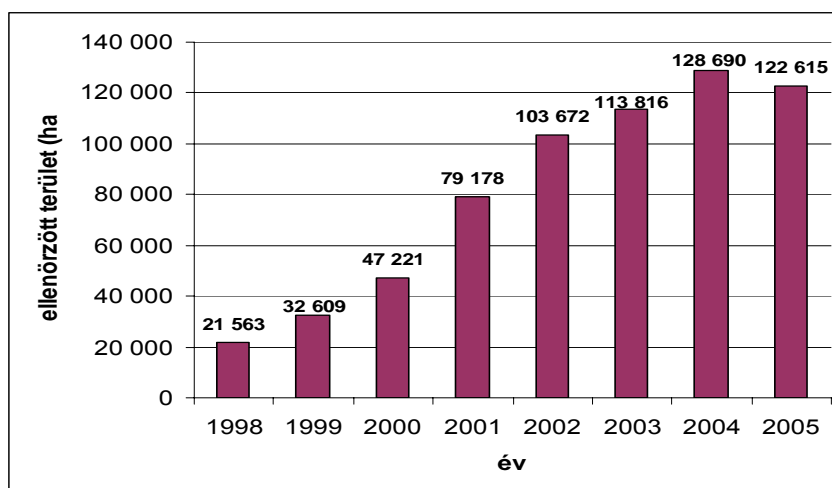
3.1.3. Az öko-gazdálkodás jellemzői Magyarországon

Az ökológiai szemléletű gazdálkodás Magyarországon a nyolcvanas évek elején mozgalomként indult. Azóta jelentős mértékű növekedés következett be mind az ellenőrzött öko-gazdálkodást folytató vállalkozások számában, mind a művelt földterület nagyságában.

1999-ben született meg az első ökológiai gazdálkodással kapcsolatos – az Európai Unió normákhöz igazodó – 140/1999 (IX.3.) számú kormányhatározat, amely elrendelte a Nemzeti Agrár-Környezetvédelmi Program (NAKP) 2000-től történő bevezetését – 6,5 milliárd forintos kerettel. A program a környezetkímélő termelési módszerek széles körű elterjesztésére, egyszersmind EU-integrációnk gyorsítására volt hivatott.

Az Európai Unióba való belépésünk napján hatályba lépett az ökológiai gazdálkodásra vonatkozó 2092/91 EGK rendelet. Erre épülve jelenleg két jogszabály érvényes, a 140/1999. (IX.3.) Kormányrendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításáról, forgalmazásáról és jelöléséről, valamint a 74/2004.(V.1.) FVM rendelet, a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének egyes eljárási szabályairól.

Magyarországon az 1997.évi 15.772 hektár ökológiai területhez képest 2005-re 122.615 hektáron folyt már ellenőrzés mellett ökológiai gazdálkodás (az összes mezőgazdasági terület 2,09%-a). A legnagyobb ívű fejlődést 1999 és 2002 közötti időszakban érte el, míg azóta igen lassú ütemű fejlődés – illetve a 2004. évhez képest visszaesés - jellemzi hazánkban az ökológiailag ellenőrzött területek alakulását (3.ábra). A megművelt földterületekben bekövetkezett csökkenést alapvetően két tényező idézte elő, egyrészt az import (főként feldolgozott) termékek mennyiségi növekedése mellett az export árualap csökkenése, másrészt a támogatásokban bekövetkező kedvezőtlen változások.



3 ábra Az ellenőrzött terület változása Magyarországon

Forrás: Biokontroll Kht. adatai alapján saját szerkesztés

A 2005. évi kimutatásokból ismert, hogy a hazai ellenőrzött, átállt területek hasznosítására jellemző a gyepként (50%) és a szántóként (43%) való hasznosítás. A szántóföldi növények esetében a gabonafélék közül a tönkölybúza vetésterülete a legnagyobb, míg az ipari növények közül kiemelkedő a napraforgó és a repce részesedése. Az ültetvények mindössze 2%-ot képviselnek az összes ökoterületen belül, melyek közül azonban kiemelendő a gyümölcs és bogyós ültetvények aránya, valamint a szőlő termőterülete (www.biokontroll.hu).

A mezőgazdasági növénytermesztés mellett az állattartás is szerves és meghatározó része az ökogazdálkodásnak. Ma Magyarországon 156 gazdaság foglalkozik bioállattartással, összesen 15.673 számosállat állománnyal. A legtöbb farmon - az előírásoknak megfelelően - szarvasmarhát és juhot, valamint kisebb arányban sertést tartanak. Ökoméhészettel 2005-ben 174 termelő foglalkozott és 16525 család volt nyilvántartva.

Az ökogazdálkodás igen lassan terjed, azt tapasztaljuk azonban, hogy a gazdaságok „foltszerűen”, egymás közelében helyezkednek el. Ez annak tudható be, hogy a gazdálkodók gyakran egymástól kapnak kedvet az ökotermeléshez, majd később egymáshoz küldik a potenciális vevőket, ha a termékük éppen elfogyott. Következésképpen a termelő integrátorra léphet elő, és újabb ökotermelőket toborozhat és foghat össze egy-egy térségben.

3.2. Külföldi és hazai tapasztalatok az ökoélelmiszerek fogyasztásával kapcsolatosan

Az ökológiai élelmiszerek fogyasztásával a vásárlók azt remélik, hogy olyan előnyökhöz jutnak, amelyek segítenek fenntartani egészségüket, és ízletesebbek. Ezt támasztják alá több országban végzett kutatások is, amelyek az ökotermékek egészségmegőrző funkcióját, és különleges minőségét emelik ki; ízelítőül néhány felmérés eredményének ismertetése.

A német fogyasztók az ökotermékek vásárlása során elsődleges motivációs tényezőnek az ökoélelmiszerek egészségre gyakorolt pozitív hatását emelik ki, amelynek aránya növekvő tendenciát mutat (ALVENSLEBEN és BRUHN, 2000). A britek megközelítőleg fele dönt az ökoélelmiszerek mellett, mert azokat nem kezelik szintetikus készítményekkel és előállításuk kíméli a környezetet, a megkérdezettek 44%-át pedig az ökoélelmiszerek íze motiválja (KOVÁCS és SZŐNYI, 2004).

Egy holland piackutató cég vizsgálataiban a válaszadók fele érvelt az ökotermékek egészségmegőrző funkciója mellett, a megkérdezettek 46%-a jobb minőségűnek tartja azokat. A környezetvédő termelést 30% tartotta fontosnak, míg az ízletesség 10%-nál játszott szerepet a választásukban (ZMP, 1999).

A budapesti ökopiacon végzett felmérés szerint a fogyasztók többsége (80%) az ökotermékek egészségessége miatt dönt a vásárlás mellett, míg 18%-nál a környezetvédelem és csak 2% esetében az ízletesség fontos. A fogyasztók az elfogadható felárat 25-27% között jelölték meg. Ugyanabban az időben a tényleges felárak 39-65% között mozogtak. A vásárlók tehát lényegesen magasabb árat fizetnek meg a piacon, mint amit a kérdőíves megkérdezés során még elfogadhatónak minősítenek, mely mögött szintén felfedhetjük a vásárlók elsődleges motivációs tényezőit (MOKRY és FRÜHWALD, 2002).

OSZOLI (2002) felmérései is alátámasztják, hogy azok között, akik különböző rendszerességgel fogyasztják az ökoélelmiszereket, a legerősebb motivációt az egészségtudatos táplálkozás igénye jelenti (a válaszadók mintegy 76%-a). A kutatásnak marketing szempontból fontos és hasznosítható eredménye, hogy a vásárló elfogadja a magasabb árat, ha tudja, hogy miért kell többet fizetnie.

A BERKE (2004) által készített, tej- és hústermékekre vonatkozó fogyasztói felmérésből - az egészségtudatosság vizsgálata során - az egyes társadalmi értékek közül az egészséget jelölték meg a legfontosabb tényezőnek (az ötös skálaértéken 4,88).

LAJOS (2005) az egészségtudatosság sajátos vonásait vizsgálta a fiataloknál, melyből kiderült, hogy a korcsoport számára az emberi kapcsolatok, az egészség, ill. a nyugodt stabil élet és megbízható körülmények a legfontosabbak. A kapott értékeket faktor-analízissel négy csoportba foglalta össze, melyek közül azokat, akiknek a számára az egészség és a jó emberi kapcsolatok domináltak az ún. „morális” csoportba sorolta. A „hedonisták” számára a szabadidő, utazás és az önállóság, a „materialistáknak” az anyagi jólét, siker és karrier, valamint a „konzervatívok” számára a tanulás, vallás és a takarékoság voltak a legfontosabb tényezők.

Az előzőekben ismertetett kutatási eredmények is egyöntetűen bizonyítják, hogy a fogyasztók számára fontos tényező az élelmiszerek választása során az egészséges és biztonságos élelmiszerek iránti igény. Ez az ökoterméket fogyasztók esetében még inkább hangsúlyosabb szerepet kap, hiszen az ökotermékek fogyasztói számára a vásárlási döntéshozatalban alapvető szerepe van az egészséges táplálkozásra való törekvésnek.

A következőkben áttekintjük az ökológiai termékek fogyasztói szokásainak szekunder vizsgálatával foglalkozó irodalmi forrásokat, röviden kiegészítve a termelői oldalon tapasztalható információkkal.

A szekunder adatgyűjtésünk első állomásaként, a talán legkorábbi és legátfogóbb fogyasztói felmérés (KÜRTHY, 1997) számunkra fontos és releváns megállapításait összegezzük. A felmérés során megkérdezetteknek 63,9%-a több-kevesebb pontossággal meg tudta fogalmazni, hogy mit nevezünk bioterméknek. Leginkább a középkorúak ismerték a fogalmat, de a fiatalok is hasonlóan tájékozottak voltak. A fogyasztás gyakoriságára vonatkozóan 22% az alkalmankénti fogyasztók aránya, mindössze 6% fogyasztja rendszeresen, 34% már kóstolta és durván egyharmaduk állította, hogy sosem kóstolt még ilyen élelmiszert. A magasabb végzettségűek körében a biotermékek rendszeres vagy alkalmászerű fogyasztása gyakoribb. Rendszeres fogyasztók főként a magasabb jövedelműek között vannak és a legtöbben közülük kóstolták a termékeket.

A teljes mintában az élelmiszerek termékjellemzőit rangsorolva az alábbi eredmény született: a legfontosabbnak az élelmiszerek összetételét, beltartalmát tartották, majd a minőséget, az árat, utána a márkát, végül a csomagolást. A szerző megállapítja, hogy minél kevesebbet fogyaszt valaki bioterméket, annál inkább előtérbe kerül számára az ár a beltartalomhoz képest. A magyar élelmiszerpiac akkori állapotára utal, hogy általában minden megkérdezett csoportban háttérbe került a márka és a csomagolás szerepe.

A felmérés arra is rámutatott, hogy a hazai fogyasztók legnagyobb részének (37,5%) a saját kiskertje a beszerzési forrása. Kistermelőtől 24,3%, bioboltból 30% vásárol, egyéb helyről (például ajándékozás révén, rokonok juttatása) 7,9% jut a termékekhez. Az okok vizsgálata során, amely gátolja az embereket a bioélelmiszerek vásárlásában, a legjellemzőbb, hogy nem ismerik ezeket a termékeket (23%). További gátló tényezők, hogy túl drágának találják (17,7%), nem tudják hol lehet beszerezni (14,4%), illetve nem kedvelik (4,4%).

A biotermékek értékesítési csatornáira vonatkozóan HORVÁTH és munkatársai (2003) felmérést készítettek a vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdjéről a hiper- és szupermarketekben. Önkényes mintavétellel 100 főt választottak ki Budapesten egy hiper-és szupermarket vásárlói közül. A biotermékeket vásárlóknál azt tapasztalták, hogy az egészségügyi és környezetvédelmi szempontokon túl, a humán értékek mellett is elkötelezettebbek az átlagnál. A megkérdezett vásárlókat szegmentálták klaszteranalízis segítségével, melynek alapján 3 célcsoportot különítettek el: az „értékkeresőket” (50%), a „közömböseket” (28%) és a „hitben” élőket (22%).

Munkánkhoz kapcsolódóan fontosnak tartjuk külön kiemelni, hogy az „értékkeresők” jellemzően a 18-30 év közötti fiatalok, akik minden megadott értéket az átlagnál magasabbra értékelték és nem voltak közöttük nagy véleményeltérések.

A nagy eladóterű üzletek vevői az élelmiszervásárlását befolyásoló tényezők közül a legfontosabbnak a minőséget tartották (az ötfokozatú skálán 4,62 értékkel), majd az árat (4,29). Az ár jelentős döntést meghatározó tényezőnek tekinthető, de az még önmagában nem elég, ha egy élelmiszer olcsó. Az a fontos, hogy az ár a minőséget tükrözze. Ez alapján a jó minőségű termékekért hajlandóak többet is fizetni.

A felmérés további részéből kiderült, hogy a megkérdezett vásárlók 40%-a soha nem fogyasztott még bioélelmiszert, 33% csak havonta egyszer és 4% fogyasztja naponta.

A bioélelmiszer vásárlás motivációit kutatva a szerzők megállapították: elsősorban egészségi okok (67%) miatt vásárolnak biotermékeket, másodsorban a környezet védelme (30%) befolyásolja a megkérdezett fogyasztókat. A biotermékek árára vonatkozóan a

megkérdezettek 38%-a szerint elfogadható a biokotermékek ára, 47% ítélte őket drágának és 15% kifejezetten drágának. A beszerzési helyekre vonatkozó vizsgálatból kiderült, hogy a megkérdezettek az élelmiszerek 51,27%-át, a bioélelmiszerek 47,84%-át vásárolják meg a nagy eladóterű üzletekben. Ez az arány megfelel annak az aránynak, amit makroszinten képviselnek a nagy eladóterű üzletláncok a kereskedelmi csatornák forgalmából. A bioboltokat a válaszadók megközelítőleg fele keresi fel valamilyen gyakorisággal, ökopiacon csak az élelmiszerek 3%-át szerzik be, a házhozszállítás mindössze 1%-ot tesz ki. A felmérés rámutatott arra is, hogy a felkínált termékek közül a tészták, a zöldségek és a gyümölcsök iránt mutatkozik a legnagyobb érdeklődés. Emellett még igen jelentős a kereslet a kenyér és pékárukra, a lisztekre, valamint a tej- és tejtermékekre.

SZENTE (2005) az általa készített fogyasztói felmérésből megállapítja, hogy a megkérdezettek közel 60%-a vásárolt már valamilyen ökoélelmiszert, és 83% az ökoélelmiszereket egészségesebbnek tartja, mint a hagyományos élelmiszereket, 43%-uk szerint pedig az ökotermékek jobb ízűek, mint az alternatív változatok. Figyelemre méltó az is, hogy a megkérdezettek 64%-a gondolja úgy, hogy az ökoélelmiszerek fogyasztásával tesz valamit a környezetéért.

A válaszadók legnagyobb hányada (41,4%) - állításuk szerint - piacokon vásárolja meg a szükséges ökotermékeket, ezt viszont csak erős fenntartásokkal lehet elfogadni valónak (hazai ökopiacok száma alacsony!). Az értékesítési csatornák közül a hiper- és szupermarketekből a fogyasztók 40,7%-a szerzi be az ökotermékeket, míg a bioboltok részesedése 39,4%.

Akik nem vásároltak ökoélelmiszereket a leggyakoribb kifogás, hogy túl drágák (29,2%), nem ismerik (21,8%) és nem elérhető (20,3%). A tanulmány megállapítása szerint ma a vásárlás egyik fő korlátja az ökotermékek magas ára, amely egyértelműen bizonyítja a magyar fogyasztók árérzékenységét, mivel a termék árának befolyásoló szerepével a válaszadók 81,6%-a egyetértett. További fontos eredmény, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, 30 év alatti, túlnyomórészt nők alkották a vásárlók csoportját, akik korukból és értékorientáltságukból kifolyólag hosszútávon biztos fogyasztóknak bizonyulhatnak.

A KÜRTHY (2002) által, a biogazdálkodók körében végzett felmérés azokra a problémákra világít rá, melyekkel a kis-, és középüzemeknek szembe kell nézniük. Megállapítja, hogy az exportértékesítés lehetőségével leginkább a nagyméretű gazdaságok

tudnak élni. Önálló exportot is csak ők folytatnak, mások integrátorokon keresztül helyezik el termékeiket a külpiacon. A nagygazdaságok tehát általában biztos (sokszor export) piacra termelnek, leginkább gabonaféléket, ipari növényeket. A kis- és közepes méretű gazdaságok közül több foglalkozik gyümölcs- és zöldségtermeléssel. Az értékesítési csatornák számukra kevésbé kiépítettek, gyakran érzékelik szűknek a piacot (alapvetően belpiacon értékesítenek). Jellemzően sok a kisméretű, területileg széttagolt gazdaság. Ez a termelői réteg több problémával néz szembe, panaszkodnak a szűk piacra, a kereskedők magas követelményeire, a termelés pénzügyi nehézségeire.

A szerző véleménye szerint a termelési kedv növelésében fontos szerepe lehet a tájékoztatásnak, képzési programoknak is, amelyek a gazdálkodók felé irányulnak. A már jelenleg gazdálkodást folytatók véleménye szerint sok gazda fél elkezdni ökológiai gazdálkodást, és ebben a pénzügyi bizonytalanság mellett a szakmai kihívás is szerepet játszik. A termelési kedvet lehetne növelni egy speciális szaktanácsadói hálózat kiépítésével, amelyet kormányzati szerepvállalás mellett az élelmiszeripari cégek és nagykereskedők működtethetnének.

Primer kutatásunkban az ökológiai élelmiszerek közül külön vizsgálat tárgyává tettük az ökomézre vonatkozó fogyasztói szokások felmérését. A témához két vonatkozó irodalom feldolgozást végeztük el, mivel konkrétan az ökomézre vonatkozó fogyasztói, vásárlási szokások vizsgálatával még gyakorlatilag nem foglalkoztak kutatások.

NÓTÁRI és FERENCZ (2004) a különleges minőségű, hungarikum méz fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata során megállapították, hogy a válaszadók 35,6%-a hetente, 23,6%-a naponta, és 8,4%-a havonta fogyaszt mézet. Minden megkérdezett ismeri az akác- és vegyes virágmézet, ezen kívül még a legismertebb a hársméz (38,1%) és a repceméz (22,2%). A Dél-Alföldön honos selyemkóró mézet csak elenyésző mértékben, mindössze 6,5% ismeri. A tanulmány szerint a jövőben fontos marketingfeladat a selyemkóró méz megismertetése a potenciális fogyasztókkal, ezenkívül támogatni kell e kiváló minőségű termék piacra jutását. A csomagoláson fel kell tüntetni a tájegységet, eredetet, specialitást. Kívánatos lenne, hogy a terméket az adott tájegységben (Dél-Alföld) szélesebb körben ismerjék

ÁRVÁNÉ, KÁRPÁTI és WLADIMIR (2003) szerint a hazánkban megtermelt méz közel 80%-a kerül exportra, ennek mintegy 90%-a az Európai Unió országaiba. A Hajdú-Bihar megyében készített fogyasztói felmérésük szerint a megkérdezettek 87,5% kifejezetten

szereti a mézet. A fogyasztók 86,2%-a számára a kedvenc mézfajta az akácméz és a vegyes virágméz (67,7%), ezen kívül már alig jelöltek meg egyéb mézfajtát, melynek háttérben lehetséges, hogy nem is ismernek többféle mézet.

A mézvásárlási szokások tekintetében a legfontosabb beszerzési forrásként jelölték meg a szupermarketeket (40%), 10-20% között a piacot, és 20% körüli részaránnyal a zöldségesnél történő vásárlást.

A felmérésben részt vevő fogyasztók szerint a mézfogyasztás növelhető lenne jó reklámokkal, kedvezőbb árakkal, a beszerezhetőség javításával és az egészséges táplálkozásban betöltött szerepének hangsúlyozásával.

A tanulmány megállapítja, hogy mivel a méz termelése és értékesítése kis gazdálkodó egységekben történik, így önálló marketingtevékenységet nem képesek folytatni. Éppen ezért rendkívüli fontosságú a közösségi marketing tevékenység szerepe az ágazatban.

3. 3. Védett eredetű és földrajzi jelzésű, valamint speciális tulajdonságú élelmiszerek

Sok ideje már annak, hogy egyes mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket elkezdtek azon területek neveivel jelölni, ahol azokat előállították vagy feldolgozták. Már a görögök és a rómaiak is a származási területük szerint nevezték el a borokat, az olajbogyót, az olívaolajat, a sajtokat, a halat és a hústermékeket, a gyümölcsöket, a kenyeret és sok más terméket, ezáltal biztosítva azok minőségének megkülönböztetését. Tehát ők voltak az elsők, akik származásra utaló elnevezéseket, illetve földrajzi jelzéseket kezdtek használni.

A fejlett országok túlkínálati piacain a fogyasztók a különlegességeket, a többitől eltérő specialitásokat keresik (hagyományt, karakterisztikus tájegységet, kultúrát). Ilyen minőségi különlegesség az eredet, a földrajzi kötődés, vagy a hagyományos, különleges tulajdonság, és azok jogi oltalmát biztosító jelölése. Annak érdekében, hogy kiváló magyar termékeink helyt tudjanak állni az EU belső és külső piacain, fontos, hogy megkülönböztető minőségi jellel (védjegy, földrajzi árujelző) lássuk el őket és ezt a fogyasztókkal is megismertessük és elfogadtassuk.

3. 3.1. Új minőségi koncepció Európában – az EU új minőségpolitikájának három alappillére

Az Európai Unió Közös Mezőgazdasági Politikájának (CAP) reformja a hangsúlyt a mennyiségről a minőségre helyezte. A reformhoz kapcsolódva a különleges tulajdonság (2082/92 EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsításáról) és az ökotermelés (2092/91 EGK rendelet a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről szóló rendelet) tanúsításával együtt szabályozta az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés védelmét (2081/92 EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet megjelöléseinek oltalmáról). A rendeletek háttérben a következő legfontosabb gazdasági tényezők szerepeltek:

- a Római Szerződés alapján megvalósult Közös Mezőgazdasági Politika inspirált intenzív gazdálkodás nemkívánatos „melléktermékként” hatalmas árufeleslegeket és környezeti szennyeződéseket is produkált,
- az elmaradt vidékek munkaerő megtartó képessége folyamatosan csökkent, a fejlett, iparosodott régiók túlnépesedtek,
- az élelmiszerfogyasztás mennyisége stagnált, ugyanakkor a specialitások iránti igény növekszik (RÁCZ és ÖSZ, 2003).

Magyarország az említett közösségi rendeleteket több jogszabályban honosította. Az 1997. évi XI. védjegy törvény és a 78/2004. (IV.19.) Kormányrendelet alapvetően olyan mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek földrajzi megjelölésének védelmét szolgálja, amelynek jellegzetes tulajdonságai és sajátosságai a termőtájhoz és emberi tényezőihez kötődnek. Így az alábbi célokat szolgálja:

- a mezőgazdasági termelés változatosabbá tétele,
- a jellegzetes és egyedi termékek előállításának ösztönzése,
- a jellegzetes termékek nevének védelme,
- a gazdálkodók jövedelem viszonyának javítása,
- a vidéki lakosság lakóhelyén tartása,
- a fogyasztók pontos tájékoztatása.

Az Európai Bizottság 2005. december 23-án előkészítette a 2081/92 EGK és a 2082/92 EGK rendeleteket kiváltó szabályozást. Így az 510/2006/EK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet-megjelöléseinek oltalmáról, és az 509/2006/EK rendelet a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékekről és élelmiszerekről 2006. március 20-án lépett hatályba. Az új szabályozás nagyobb felelősséget ró a tagállamokra, egységesíti az elveket minden tagállamra vonatkozóan, továbbá megteremti a lehetőséget a harmadik országokban tevékenykedő csoportok számára is.

Az új közösségi rendeletek alapján a tagországok vonatkozó hazai rendeleteinek módosítása jelenleg van folyamatban.

Az 1698/2005/EGK Vidékfejlesztési Rendelet 32. és 33. cikkelye a következő tervezési időszakra (2007-2013) is fenntartja az élelmiszerek minőségével kapcsolatos intézkedéseket. A 32. cikkely értelmében lehetőség lesz arra, hogy a közösségi vagy a nemzeti élelmiszer minőségügyi rendszerben részt vállaló gazdálkodók támogatást kapjanak. Ez a támogatás – egy ötéves időszakban – évente maximum 3000 Eurót tehet ki. A 33. cikkely alapján lehetővé válik a termelői csoportok támogatása az információs, a promóciós és a reklámtevékenységek területén, a költségek 70%-áig (STROSSOVÁ, 2006).

3.3.2. Védett eredetmegjelölésű (PDO) és védett földrajzi jelzésű (PGI) élelmiszerek jelentősége

Az oltalom alatt álló *eredet-megjelölésű (Protected Designation of Origin) termékek* esetében az előállításnak, a feldolgozásnak egészen a késztermékig annak a meghatározott földrajzi területen kell történnie, melynek nevét a termék képviseli. A PDO termék minősége és jellemzői alapvetően vagy kizárólag az adott földrajzi környezetnek vagy származási helynek kell, hogy tulajdoníthatók legyenek. A termék minőségének és a földrajzi környezetnek közvetlen és elválaszthatatlan kapcsolatban kell lennie.

Az oltalom alatt álló *földrajzi jelzésű (Protected Geographical Indication) termékeknél* az előállítás vagy feldolgozás legalább egy fázisának a meghatározott területen kell lezajlania. Ezen kívül erős és kauzális kapcsolatnak kell lennie a termék és az adott régió között. Ez a kapcsolat a termék belső lényegéből fakadó hírnevének lehet tulajdonítható (MÉSZÁROS, 2004).

Az Európai Unióban jelenleg a közösségi oltalom alatt álló termékek köre 708 élelmiszer és mezőgazdasági termék. Az M5 melléklet táblázatából kitűnik, hogy a legtöbb termék Olaszországban (155) és Franciaországban (148) található, mindkét országban a sajtfélék, valamint a gyümölcs, zöldség és gabonafélék a legjellemzőbb termékek. Míg kiugróan magas a friss húsok és belsőségek aránya Franciaországban, addig Olaszországban ez a gyümölcs, zöldség és gabonafélékre jellemző. Ezen kívül jelentős számú a termékek köre Görögországban, Portugáliában, Spanyolországban és Németországban.

Magyarország eddig 11 – jelenleg átmeneti nemzeti szintű oltalmat élvező – mezőgazdasági termék és élelmiszer földrajzi árujelzőjének közösségi szintű oltalom iránti kérelmét nyújtotta be hivatalosan az Európai Bizottsághoz:

- *Hústermékek*: Gyulai kolbász, Csabai kolbász, Szegedi téliszalámi, Budapesti téliszalámi
- *Elsődleges termékek*: Hajdúsági torma, Gönci kajszibarack, Makói vöröshagyma
- *Paprikák*: Szegedi fűszerpaprika-őrlemény, Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény
- *Egyéb (mezőgazdasági termék)*: Szőregi rózsatő, Alföldi kamillavirágzat

Fontos tudni, hogy az Európai Unióban csak olyan termék nyerhet védelmet, amelynek háttérében termelői csoportosulás áll, így a kérelem benyújtója és a termékleírás elkészítője már most is az adott terméket előállítók csoportosulásának kell lennie.

A földrajzi nevek védelme nagyon fontos eszközt jelent a vidékfejlesztéshez és a vidék fenntarthatóságának biztosításához, mivel lehetővé teszi a mezőgazdasági termelés diverzifikálását, a hátrányos helyzetű régiók termékeinek népszerűsítését, a termelők jövedelmének növelését, továbbá a fogyasztók elvárásainak figyelembe vételét, akik a mennyiséggel szemben előnyben részesítik a minőséget. Érzékszervi sajátosságaik és előállítási módjuk megkülönbözteti ezeket a termékeket a globalizált piacon forgalmazott többi terméktől.

A fogyasztó számára ezen termékek jól ismert és megbízható forrásból származnak, kielégítik egy tanúsítási rendszer követelményeit, továbbá – származásukból és tradicionális előállítási módjukból (know-how) kifolyólag – speciális és megkülönböztetett minőséggel rendelkeznek.

3.3.3. A garantáltan hagyományos, különleges élelmiszerek (Traditional Speciality Guaranteed, TSG) jelentősége

Az 1/1998.(I.12.) FM rendelettel megteremtett (jelenleg az 58/2004 FVM rendelet) az élelmiszerek hagyományos különleges tulajdonsága tanúsításának rendszere a magyar élelmiszerjog EU harmonizációja keretében készült el a 2082/92 EGK rendelet honosításával. A tanúsítás nem a származásra vonatkozik, hanem a nemzeti jellegzetességre utal a termék összetételében vagy az előállítás módszerében. A termék hagyományos nyersanyagokkal vagy hagyományos előállítási móddal jellemezhető, megkülönböztető tulajdonsággal bír. A megkülönböztető tulajdonság nem a földrajzi környezetből ered és nem a termék előállításának technikai fejlettségén alapul.

Mindezen tanúsítási eljárás alkalmazásával a kis volumenű, kiváló minőségű speciális élelmiszer-termékek előállításának, valamint az ökológiai gazdálkodásban előállított élelmiszertermékek minőségi továbbfejlesztésének, értékesíthetőségének és piacra jutásának elősegítése a cél.

Míg a védett eredetmegjelölésű és földrajzi jelzésű termékek között 708 élvezet oltalmat az Európai Unióban, addig a különleges tulajdonság tanúsítását csupán 6 ország 15 terméke szerezte meg, melyek megoszlását a 11. számú táblázat adatai mutatják. Magyarországon csak a szikvíz, közkeletű néven a szódavíz kapta meg 2004-ben a minősítést. Jelenleg az új tagállamokból 10, az EU-15 tagállamból pedig 9 kérelem van elbírálás alatt.

11. táblázat Az EU-15-ben tanúsított hagyományos különleges termékek

A termék neve	Termékcsoport	Ország
Mozzarella	Sajtok	Olaszország
Hushzllsost		Svédország
Jamón Serrano	Húskészítmények	Spanyolország
Falukorv		Svédország
Traditional Farmfresh Turkey	Friss húsok, belsőségek	Anglia
Leche certicifada de Granja	Egyéb állati termékek (tojás, méz, tejtermékek, kivéve a vaját)	Spanyolország
Panellets	Kenyér, tésztafélék, kalács, cukrász-sütemények, kekszek és egyéb pékáruk	Spanyolország
Kalakukko		Finnország
Karjalanpiirakka		Finnország
Kriek, Gueuze, Lambic, Kriek-Lambic, Faro	Sörök	Belgium
Sahti		Finnország

Forrás: Mészáros L.(2004)

„Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy

Az 58/2004.(IV.24.) FVM rendelet a hagyományos különleges élelmiszerek tanúsításának szabályain túl rendelkezik a Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsítás követelményrendszeréről is. Ezen minőségtanúsító védjegy (KMÉ) létrehozásával a döntéshozók a következő főbb célok megvalósulását kívánták elérni:

- a magyar élelmiszereket megkülönböztesse a piaci termékkínálatban,
- kiemelje a kiváló minőségű élelmiszereket,
- javítsa az élelmiszer-előállítók piaci versenyképességét,
- tájékoztassa a fogyasztókat és segítse őket döntéseik meghozatalában,
- fejlessze az általános élelmiszer-fogyasztási kultúrát,
- ösztönözze az élelmiszergyártók minőségfejlesztését,
- erősítse az országimázst.

A termék tanúsítási rendszerben kiváló minőségűnek az az élelmiszer tekinthető, melynek minősége megfelel a vonatkozó Európai Unió és nemzeti jogszabályoknak, továbbá a feldolgozott élelmiszerek esetében a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak illetve irányelvének, valamint a Működési Szabályzatban meghatározott egyéb követelményeknek, továbbá rendelkezik legalább egy olyan pontosan azonosítható és értelmezhető tulajdonsággal, amely az azonos vagy hasonló termékek kínálatában a megszokottnál lényegesen kedvezőbb.

A megfelelőségi tanúsítvány és a védjegy használati jog elnyerését a Magyarországon forgalmazott termékek előállítói kezdeményezhetik az FVM Agrármarketing Centrumnál. A kiváló minőségű magyar élelmiszer termék tanúsítvány elnyerése és a védjegy használati jog a Nizzai Megállapodás 29, 30, 31, 32, 33 áruosztályába besorolható valamennyi, az elsődleges élelmiszertermelésből vagy feldolgozásból származó, közfogyasztásra szánt olyan élelmiszere kezdeményezhető, amely Magyarországon kereskedelmi forgalomban van. Így a védjegy elnyerésére az alábbi elsődleges termelő és feldolgozott élelmiszert előállító ágazatokból lehet pályázni: hús, baromfi, hal, vad, édesség, cukor, friss és feldolgozott zöldség-gyümölcs, sör, növényolaj és margarin, kenyér és péksütemény, ásványvíz, gyümölcsle, üdítőital, száraztészta, jégkrém, szeszesital, tej és tejtermék, méz, gabona.

A védjegy használatát a tanúsítási döntést hozó általában 3 évre engedélyezi. Ezen időtartam lejártával csak újabb, megújító pályázat benyújtásával lehetséges a védjegy további használata.

3.3.4. Külföldi és hazai tapasztalatok a földrajzi árujelzős termékek fogyasztásával kapcsolatban

A földrajzi árujelzővel rendelkező élelmiszerek magas hozzáadott értéket képviselnek, így a régióban maradó érték lehetőséget nyit az ott élőknek, mindezzel megakadályozva a vidéki térségek elnéptelenedése. Ennek szemléletes példájaként említhetjük a portugáliai Portalegre térség esetét. A térség lakossága évekkel ezelőtt fokozatosan elöregedett, a befektetők érdektelenné mutakoztak az elszigetelődött, fejlett infrastruktúra és képzett munkaerő nélküli Portalegre iránt. Az emberek két utat választhattak, vagy farmerként dolgoznak, vagy elhagyják a vidéket, és máshol próbálnak szerencsét. Valamit tenni kellett, az emberek szervezkedni kezdtek, különleges mezőgazdasági termékeik értékesítésére létrehozták a NATUR-AL-CARNES és az APAFNA nevű termelői csoportokat. Rájöttek arra, hogy csak akkor építhetik fel jövőjüket, ha nagyszüleik tudását a modern technológiával ötvözik. Úgy döntöttek, különleges termékeiket közösségi oltalomra javasolják. Így kapott oltalmat a Queijo de Nisa és a Queijo de Tolosa sajt, a Salsicharia de Portalegre kolbász, a Borrego de Nordeste Alentejano bárányhús, a Cereja de Sao Juliao cseresznye, a Castanha de Marvao – Portalegre gesztenye, a Maca de Portalegre alma, az Azeite de Norte, Aletejano olívaolaj (PALLÓNÉ KISÉRDI, 2005).

Az élelmiszervásárlás során az európaiak 30%-a szerint a származási hely (ország vagy régió) fontos kritérium, 76%-uk nyilatkozott úgy, hogy igényli a hagyományos termékeket, 50% hallott az eredetjelzésről, 4% már vásárolta is (DEFRA, 2000).

VAN LANS és munkatársai (2001) olasz eredetű szűz olívaolajokkal végzett vizsgálataik során megállapították, hogy a regionális származás közvetlenül is befolyásolja a fogyasztó termékpreferenciáját, nemcsak közvetetten, az észlelt minőségen keresztül. A fogyasztó által észlelt minőséget a régióeredet-imázs és a PDO jelölés is kedvezően befolyásolta, ezen túlmenően elsősorban a helybeli lakosok esetében kimutatható volt a közvetlen minőségészlelésre gyakorolt kedvező hatás is.

A PGO/PGI termékek vidékfejlesztésben betöltött szerepét vizsgálták PACCIANI és munkatársai (2001). A két különböző stratégia közül az egyik a termék hírnevére építő (RPR stratégia), melynek a helyi gazdaság felpezsdítésére van hatása, a vidékfejlesztéssel csak közvetett kapcsolat mutatható ki. A másik a területi/helyi minőség stratégiája (TQ stratégia), mely az adott terület gazdálkodóinak összefogásával, egymás hatását erősítve komplexen

érvényesül a sajátos minőség minden területén (úgy mint ökoturizmus, falusi turizmus, természetvédelem, kulturális események stb.).

GERSCHAU és munkatársainak (2002) tanulmánya átfogó és gyakorlati szemléletű elemzését adja az ország regionális élelmiszerekkel történő ellátása fejlesztésének. A „régiónak a régióból” (aus der Region für die Region) mottóval meghirdetett regionális élelmiszerpiacok jellemzője a helyben előállított termékek helyi fogyasztóhoz történő eljuttatása, melynek előnyei többek között a termék frissessége, rövidebb szállítás és a bizalmi tényezők jelentősek. A szerzők a regionális élelmiszerellátás szervezethez fokozásában rejlő előnyök érvényre jutását a régióimázs érzelmi vonatkozásainak megerősítésével, a falugazdászok továbbképzésével, intenzív marketing-tanácsadással, az iskolai és egyéb képzésekbe való integrációval kívánják elérni.

POPOVICS és GYENGE (2005) a földrajzi árujelző oltalmával rendelkező magyar termékek ismertségét vizsgálta a Grüne Woche 2004 kiállításon. A megkérdezett német fogyasztók - a magyar termékek vásárlási gyakoriságára vonatkozóan - 40%-a nyilatkozott úgy, hogy havonta vásárol magyar terméket. Évente mintegy harmadrészüket, de viszonylag magas azok aránya is, akik hetente, kéthetente vesznek le tudatosan a polcra a magyar termékeket.

A magyar termékek minőségének megítélésére is igen pozitív visszajelzés érkezett, 69% nagyon jónak, 24% kiválónak tartja a termékeket. A termékek kiváló minősége tehát biztos alapul szolgál a marketingtevékenységhez, így a hangsúlyt az állandóan kiváló minőségre kell helyezni. A 11 konkrét eredetvédett termék ismertségére vonatkozóan a legpozitívabb kép a Szegedi szalámiról, a Szabolcsi almápalinkáról és a Gyulai kolbászról alakult ki a megkérdezettek körében. A válaszadók által közölt információk alapján a szerzők klaszterelemzés segítségével 3 klasztert különítettek el. A „különlegességeket keresők” klaszterébe (32%) tartozók a magyar eredetvédett különleges termékek biztos célcsoportja, akiknek a főbb jellemzői: a termékeket mindig felülértékelik, a származási helyet kiemelten értékelik, a magyar termékeket kiváló minőségűnek tartják, általában kéthetente vagy havonta vásárolnak magyar termékeket, főleg 29-40 év közötti fiatal házaspárok, illetve kisgyermekes családok, egyértelműen felsőfokú végzettségűek képezik a klasztert.

SZABÓ (2006) munkája szintén alátámasztja a minőség és az oltalom alatt álló élelmiszerek közötti szoros kapcsolatot, valamint a piaci rések feltárásával a vidék lehetőségeinek bővülését.

A 2004. évi Foodapesten történt fogyasztói megkérdezés alapján elkészített klaszterelemzés rámutat, mely tényezők jelentik a legnagyobb biztonságot a jó minőségre (12. táblázat). A három klaszter értékelése közel azonos sorrendet eredményez az egyes felsorolt tényezőkbe fektetett bizalom tekintetében. Legnagyobb bizalom a független tanúsítási rendszert (pl. KMÉ) övezi, de méltányolják (helyesebben méltányolnák, mivel ezzel alig találkozhattak) az eredetvédelem alatt álló termékek, valamint a hagyományos és tájjellegű termékek EU-ban egységes megkülönböztető jelzéseit is. Az 1. klaszter számára a kiváló magyar élelmiszer védjegy jut kiemelt szerephez, becsülete van továbbá a vállalati minőségügyi rendszerekre való hivatkozásnak és a védett eredet-megjelölésű termékeknek is. A 2. klaszter számára az eredetvédelem és a kiváló minőség élvezi a legnagyobb bizalmat. E csoportba tartozók a harmadik klaszterhez viszonyítva nyitottabbak, többféle minőségi biztosítékot fogadnak el, vesznek tekintetbe vásárlásaik során.

12. táblázat Az Ön számára az alábbi információk milyen mértékben jelentenek biztosítékot a jó minőségre? Pontozzon 1-5-ig! 1= nem jelent biztosítékot, 5= megnyugtató biztosítékot ad

Biztosíték	Klaszterek			SZD ($p \leq 0,05$)
	1.	2.	3.	
Független tanúsítási rendszer jele (pl. kiváló magyar élelmiszer)	4,63	4,17	4,09	1-2,3
Az eredetvédelem alatt álló termékek megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	4,35	4,19	3,98	1-3; 2-3
A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	4,04	3,87	3,78	-
Állami ellenőrzőjegy (hatósági tételes vizsgálat alapján kibocsátott számozott termékcímke)	3,84	3,86	3,65	-
Öko-bio jel (tanúsítás)	3,96	3,77	3,68	-
Az előállító által működtetett ISO 9000 és HACCP rendszer, amelyről a címke is említést tesz	4,22	3,72	3,65	1-2,3
Az előállító kisüzem – tulajdonos vagy kistermelő személyes szavatolása	3,75	3,61	3,16	1-3, 2-3
Termelői csoport együttes védjegye	3,80	3,52	3,26	1-3, 2-3
Gasztronómiai szervezet ajánlása	3,56	3,34	3,21	1-3
Kereskedelmi vállalat tanúsító rendszere	3,40	3,07	2,98	1-2, 3
Ismert médiaszemélyiség, sportoló ajánlása	2,56	2,27	2,15	1-3

Forrás: Szabó, 2006.

3. 4. Hagyományos és tájjellegű (HÍR) élelmiszerek

A regionális termékek alatt csak mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket értünk. A regionális termékek közé sorolhatjuk a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket is.

ITTERSUM (2002) alapján a regionális termék olyan termék, ami az adott régiónak köszönhető minőséggel és ismertséggel rendelkezik, és amelynek piacra jutásában a régiónak, mint megnevezésnek is kulcsszerepe van.

A fejlett nyugat-európai országokban már az 1980-as évek végétől egyre nagyobb fogyasztói érdeklődés mutatkozik a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek iránt, melyek egyedi, különleges minőséget képviselnek. Így az eredetvédelmet szabályozó 2081/92 EGK és a hagyományos különleges tulajdonság tanúsítási rendszerét megteremtő 2082/92 EGK rendeletek megjelenése után – mintegy ezek társadalmi, civil szerveződésű háttéréül – került elindításra az Európai Bizottság által támogatott *Euroterroirs Program*, az egyes régiók hagyományos és tájjellegű élelmiszereinek összegyűjtésére. A gyűjteménybe való bekerülés feltételeinek lényege azonos az eredetvédelmi és a hagyományos különleges tulajdonság tanúsítási rendeletekben rögzítettekkel. A feltételeket azonban lazábban, több eltérési lehetőséggel fogalmazták meg. Ez egyrészt azon élelmiszerek felvételét is lehetővé teszi, amelyek a rendeletek szigorú kritériumait nem elégítik ki. Másrészt viszont – miután a gyűjteménybe való felvételt nem a termelőnek kell kérnie, hanem a hagyományos termékek összegyűjtése a Program feladata – biztosítja, hogy ne „vesszenek el” azon élelmiszerek sem, amelyek védelmére vagy tanúsítására az előállító nem is gondolt (PALLÓNÉ KISÉRDI, 2003).

A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kultúra több évszázadra visszatekintő hírnevének köszönhetően a Program közép-kelet-európai kiterjesztésébe először *hazánk kapcsolódhatott be 1998-ban. A „Hagyományok-Ízek-Régiók” (HÍR) program célkitűzése az volt, hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét és elősegítse gazdasági hasznosításukat.*

A különleges minőséget a termék előállításához kötődő táj, történet és kultúra határozza meg, melynek alapján a gyűjteménybe kerülés követelményei a következők voltak:

- az előállítási mód hagyományossága,
- az adott tájegységhez való kötődés,

- legalább két generációs történeti múlt,
- ismertség az adott térségben,
- ma is létező és forgalmazható termék. (PALLÓNÉ KISÉRDI, 2006)

Az így elkészült gyűjtemény 300 hagyományos és tájjellegű termék szakmai-történeti leírását tartalmazza régiónként, és azon belül ágazati bontásban. Ágazati megoszlás szerint a legtöbb termék a termesztett, gyűjtögetett és feldolgozott gyümölcs és zöldségfélék köre. Regionális megoszlás alapján a termékekben leggazdagabb régiók: Dél-Alföld (86 termék), Észak-Alföld (58 termék) és Közép-Magyarország (46 termék).

Jelenleg folyamatban van a program kiterjesztése, Erdélyben közel 150 termék összegyűjtésére került sor, melynek publikálása hamarosan várható.

A HÍR termékek erőteljesen hozzájárulnak - a hozzájuk kötődő kép (image) alapján - mind a hazai, mind a külföldi vásárló/vendég véleményformálásához, mely sok esetben a többi magyar élelmiszer vásárlására is hatással van. Ezért nagyon lényeges, hogy ezeket a termékeket egyenletes, jó minőségben, megfelelő élelmiszerbiztonsági feltételek között állítsák elő, valamint korszerű marketing módszerek alkalmazásával, a szövetkezésben, az együttes védjegyben, a közösségi marketing tevékenység különböző lehetőségeinek célirányos, hatékony alkalmazásával, minél nagyobb gazdasági eredményt elérve hozzák forgalomba.

Meg kell említenünk, hogy a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek gazdag lehetőséget kínálnak az emocionális üzenetekkel kínált termékekre vágyódó szélesedő fogyasztói rétegnek. Célszerű ezeket az emocionális üzeneteket is régióspecifikusan megfogalmazni, tehát a különböző régiók meglévő sajátosságait feltárni és közérthetően kommunikálni. A megfelelően felépített ország- ill. régióimázs döntési szituációban megkönnyíti és irányítja, befolyásolja a döntéshozatalt. A külföldiekben kialakuló országimázst gazdagítja, illetve árnyalhatja az a kép, amelyet a turizmus során az egyes régiókban tapasztal.

A hagyományos élelmiszerek közül számos termék (pl. termesztett, gyűjtögetett és feldolgozott gyümölcsök és zöldségek, tejtermékek, halászati termékek, különböző mézfélések stb.) szorosan illeszthető az egészséges táplálkozási érendbe, amely az utóbbi időszakban egyre jelentősebb vásárlóerőt köt le az élelmiszerpiacon. E piaci szegmens azonosítása és az igények megismerése kiváló gazdasági lehetőséget kínál a gyűjteményben szereplő egyes termékeknek, melyek meghatározóak lehetnek egy-egy régióban élők számára.

Továbbá a sajátos, csak nálunk fellelhető termékek nem jelentenek konkurenciát az európai tömegtermékekkel szemben, egyedi jellegüknél, egyedi minőségüknél fogva gazdagítják az európai élelmiszerek választékát.

3.4.1. A hagyományos és tájjellegű termékeink fogyasztásával kapcsolatos tapasztalatok

LAKNER (2002) több példával támasztja alá, hogy gazdasági szempontból fontos kitörési pont lehet a regionális specialitások előállítása, hiszen a korábban exportsikereket jelentő tömegtermékek a piacon leértékelődtek, és a magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek iránt fokozódik a fizetőképes kereslet.

SZABÓ, LAKNER és PALLÓNÉ KISÉRDI (2004) vizsgálatai megállapítják, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez három fogalmat kapcsolnak szorosan a fogyasztók: a hagyományos készítmód (69,3% - minőség dimenzió), a történetiség – már a nagyszüleim is ismerték (63,1% - idő dimenzió), és a földrajzi hely, ahol a leghíresebb (59,7% - hely dimenzió). A felmérés arra is rávilágít, hogy a magyar fogyasztók nem idegenkednek a kis-és középvállalkozások termékeitől, ezekkel szemben nem részesítik előnyben a nagyüzemek termékeit. Az „értékközző fogyasztók”(a megkérdezettek 41%-a) azok, akik nyitottabbak más régiók értékeinek megismerésére, továbbá határozottabban fogalmazzák meg a hagyományos termékekkel kapcsolatos elvárásaikat is.

A hagyományos magyar kertészeti és élelmiszeripari termékek fogyasztói megítélését vizsgálta HAJDUNÉ és NÓTÁRI (2006). A kapott eredmények alapján a fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok (íz, illat) mellett a termékek magyar eredetét, származási helyét (az adott régiót) és hagyományos jellegét is fontos szempontnak tekintik. A válaszadók a szakértelmet és a kiváló minőséget viszont kevésbé tartották jellemző tulajdonságnak, pedig ezek nélkül nem lehet a termék versenyképes.

A szerzők kiemelik, hogy fontos feladat a fogyasztókban is tudatosítani, a hagyományos, védjeggyel ellátott termékek különleges minőségét, marketingstratégiát kidolgozni a termékek ismertségének növelésére és versenyképességük fokozására. Ezek a termékek nem önmagukban adhatók el, hanem megfelelő „történelmi, kulturális háttérrel” együtt.

POPOVICS és GYENGE (2006) felmérésének eredményei is a hagyományos és tájjellegű termékek minőségének időbeli (történetiség), térbeli (földrajzi helyhez kötődés) és kulturális dimenzióját helyezik a középpontba. Ezen kívül még a megkérdezettek fontos szerepet tulajdonítottak a védjegy használatának, mely szintén alátámasztja a közösségi oltalmak megszerzésének és népszerűsítésének szükségességét.

A megkérdezett fogyasztók naponta vagy hetente vásárolják a hagyományos magyar élelmiszereket. A felmérésből kimutatható a „bizalmi termékösszetevők” összefüggése: a származási hely, az eredet és a hagyományos jelleg. Ezekhez a paraméterekhez csatlakozik a „védjegy van a csomagoláson” ismérv. Fontossága abban rejlik, hogy a fogyasztók megszeretnének bizonyosodni a származási hely „hagyományosságában”, és ennek legjobb eszköze egy védjegy lehet, vagy a földrajzi eredetre utaló jelölés.

POPOVICS és PALLÓNÉ KISÉRDI (2004) fogyasztói felmérése alapján a legközismertebb hagyományos termékek a Pick szalámi, a fűszerpaprika és a gyulai kolbász. A hagyományos és tájjellegű gomolya esetében faktoranalízissel bizonyították, hogy a fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termék eredetét és hagyományos jellegét is fontos szempontnak tekintik vásárláskor.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatási célkitűzéseink megvalósításához az elméleti alapokon, valamint a hazai és külföldi vonatkozó (szekunder) kutatásokon túl primer marketingkutatási eszközöket alkalmaztunk. Az elemzéseinket több vizsgálatra alapoztuk, a megkérdezettek köre nem tekinthető reprezentatívnak, viszont jól fedik azt az értékkereső fogyasztói klasztert, amely a különleges élelmiszerek elsődleges célcsoportját alkotja.

Az ökotermékek fogyasztói szokásainak felmérése

Kutatásunk legjelentősebb részét az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások vizsgálatai jelentették. Fontosnak tartjuk kiemelni azt aényt, hogy a táplálkozási szokásokkal kapcsolatos szemléletváltozás sem megy egyik évről a másikra. Még a mai fiatalok, a jövőbeni értelmiség körében is lassú az áttörés.

Az ökotermékek fogyasztására vonatkozó felmérésünk során azokat a szekunder információkat hívtuk segítségül, melyekből egyértelműen bizonyítható, hogy az „értékkeresők” jellemzően a 18-30 év közötti, többnyire értelmiségi fiatalok, akik jellemzően a magasabb átlagjövedelemmel rendelkezők közé tartoznak (HORVÁTH, KOVÁCS és GYENGE, 2003). Megítélésünk szerint ez a csoport mutatja majd a legnagyobb érdeklődést az ökológiai élelmiszerek iránt, mert a termékcsoporthoz jelenlegi fogyasztóira is az jellemző, hogy az átlagosnál aktívabban keresik az értékeket, illetve demográfiai ismérvek is alátámasztják ezt a feltevésünket. SZENTE (2005) tanulmányának megállapítása szerint is a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, 30 év alatti, túlnyomórészt nők alkotják az ökoterméket vásárlók csoportját, akik korukból kifolyólag hosszútávon fogyasztóknak bizonyulnak.

Mindehhez kapcsolódóan fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a fogyasztói ízlés és magatartás szempontjából mérvadónak tekintendő a fiatalabb és képzetesebb generáció viselkedése. Ők azok, akik alapvető fontosságú véleményvezető, mintaadó szerepet játszanak a társadalom egészében és ezért magatartásuk, viselkedésük döntő módon befolyásolja a társadalom többi tagjának viszonyulását a különböző termékekhez és szolgáltatásokhoz.

Az ökotermékek fogyasztási szokásainak vizsgálatát - kérdőíves megkérdezéseket alkalmazva (M6 melléklet) - a Szegedi Tudományegyetem Élelmiszeripari Főiskolai Kar hallgatóinak segítségével végeztük 2005-ben, melynek során 530 értékelhető kérdőívhez

jutottunk. A kutatásunk arra irányult, hogy információkat szerezzünk az alapvetően fiatalabb és képzetesebb korosztály fogyasztói szokásairól, ismereteiről az ökotermékekkel kapcsolatosan, felmérjük a fogyasztási hajlandóságukat, illetve mivel lehetne őket megnyerni fogyasztóknak, és esetlegesen mi tartja vissza őket attól, hogy ilyen élelmiszereket vásároljanak.

Az összeállított kérdőív – a könnyebb feldolgozhatóság érdekében – döntően zárt kérdéseket tartalmazott, egyes kérdéseknél intervallumskála segítségével válaszolhattak a megkérdezettek. Az intervallumskála olyan rangsorolást biztosít, hogy az egyes pozíciók közötti távolság is meghatározott. Az intervallumskála fokozatai közti különbségek állandóak, ezért az egyes fokozatokat számszerűsíthetjük (LEHOTA, 2001b).

A beérkezett kérdőívek válaszait kódoltuk, majd a kapott értékek az SPSS 10.0 for Windows matematikai-statisztikai program adattáblázatában kerültek rögzítésre. A kiértékelés szintén ennek a programnak a segítségével történt. A kapott adatok, információk értékeléséhez a leíró statisztika, az összehasonlító elemzések kerültek felhasználásra.

Ökoméz fogyasztási szokásainak felmérése

Munkánk ezen részében az ökológiai termékek közül kiválasztottuk az ökomézeket, melyek vásárlási és fogyasztási szokásait vizsgáltuk. A választásunkban szerepet játszott, hogy az ökomézek is jellegzetes niche termékek, mindegyik fajta speciális, különleges tulajdonságokkal rendelkezik, mindamelllett, hogy az egészséges táplálkozásban is jelentős szerepet töltenek be.

SZALAY (2000) definíciója szerint, az ökomézet a háziméhek vegyszerektől mentes kultúrnövények vagy szennyeződésnek ki nem tett természetes környezet növényeinek nektárjából állítják elő. Nem alkalmas ökoméz előállítására az intenzív vegyszeres növényvédelemben részesülő gazdaság területe, sem az a természetes táj, amelyet ipari, vagy közlekedésből származó szennyeződés ér.

Az ökoméz fogyasztási szokásokkal kapcsolatosan 2003. őszén készítettünk felmérést, melynek során 320 értékelhető kérdőívhez jutottunk (M7 melléklet). Válaszadóink életkori összetétele az országos átlaghoz viszonyítva eltér, a 18-24 év közöttiek aránya jelentősebb,

míg a 60 év felettiak részaránya jelentősen kisebb, a többi korcsoport részaránya az országos átlaggal közel megegyezően alakult. Kutatásunkban a megkérdezettek véleményét, fogyasztási szokásait, motivációit kutattuk a mézfogyasztási szokásokhoz kapcsolódóan és ezen belül hangsúlyos szerepet kaptak az ökoméz ismertségét és az ökoméz fogyasztását vizsgáló kérdéseink.

A kérdőívben szereplő kérdések tehát több témakört is magukba foglalnak, amely témakörök logikai sorrend alapján kerültek összeállításra. Egyrészt a résztemákat tartalmilag egymásra építettük, másrészt egy-egy kérdéskör tekintetében a konkrét kérdések keretében minden lényeges információt igyekeztünk beszerezni, és csak azután tértünk át a másik témakörré. A logikai sorrend kialakításában segítségünkre voltak ún. átvezető kérdések, amelyek az újabb kérdéskör bevezetését szolgálták.

A kérdőívben zárt kérdéseket alkalmaztunk, azaz a megkérdezetteknek az előre megadott válaszlehetőségek közül kellett kiválasztani a megfelelőt. A zárt kérdések során alternatív, illetve egyszerre több válaszvariációt is megjelölhettek a megkérdezettek, melynek előnye, hogy a hosszabb válaszkatalógusból könnyebb az egyéni véleménynek megfelelőt kiválasztani.

Az adatfeldolgozás során a kapott válaszok kódolását követően Excel táblázatba kerültek rögzítésre az adatok. Az eredményeket egyváltozós feldolgozások (gyakoriság, relatív gyakoriság, átlag) segítségével elemeztük, illetve több válasz kapcsolódását elemezve keresztábla elemzéseket is készítettünk.

A hagyományos és tájjellegű sütőipari termékekre vonatkozó felmérés

A Dél-Alföldi Régió sütőipari termékeinek ismertségét vizsgálva az volt a célunk, hogy a felmérjük a régióban működő, sütőipar területein dolgozó szakemberek tájékozottságát a Hagyományok-Ízek-Régiók programról és megismerjük jövőbeni elképzeléseiket. Továbbá a program jövőbeni piaci lehetőségeihez kapcsolódóan, a kínálati oldal szerepére is szeretnénk volna rávilágítani.

A vizsgálat a Dél-Alföldi Régió sütőipari kis- és középüzeme vezetőinek megkeresésével történt, melynek során 32 válaszadót sikerült elérni kérdezőbiztosok

segítségével. A pékségekre általánosan jellemző, hogy méretükből adódóan egyikük forgalma sem haladja meg a napi harminc mázsa kenyér termelését.

Strukturált interjú módszerét (M8 melléklet) alkalmaztuk munkánk során. Gyakorlatilag előre elkészített, meghatározott sorrendű kérdések követték egymást, amely struktúrától a kérdezőbiztos nem térhetett el. A módszer számos előnnyel bír, először is a kérdőív alkalmazása egyszerű. Másodsor az összegyűjtött adatok megbízhatóak, mert a válaszok előre megadott alternatívákra korlátozottak. Az előzetesen rögzített adatok csökkentik a különböző kérdezőbiztosok okozta válaszbeli sokszínűséget (MALHOTRA, 2001).

A vizsgált téma elemzéséhez hipotéziseket fogalmaztunk meg. A hipotézis egy bizonyítást igénylő állítás vagy feltételezés a kutató számára érdekes tényezőkről vagy jelenségekről. Az adatok feldolgozását követően került sor a helyes állítások igazolására, illetve a téves hipotézisek elvetésére.

A falusi turizmus keresleti oldalának felmérése

A falusi vendéglátás kiépítésére számunkra legtanulságosabb példát Ausztria nyújtja, ahol sokféle tevékenység, szereplő, vállalkozási cél és tartalom keveredik. Jellemzően a falusi vendéglátás keretében nem elegendő csak szállást biztosítani, ennél sokkal többre van szükség: a helyi lehetőségek és vonzerők feltárására, a település és a családok egyéni kínálatának kifejlesztésére, a szolgáltatások megteremtésére. Ezek feltárása és komplex terméké formálása követendő irány számunkra is.

A hazai falusi turizmusra vonatkozó primer vizsgálatunkban arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek milyen véleménnyel rendelkeznek az adott témában, milyen a megítélés a vidéknek, milyen ismeretekkel rendelkeznek hazánk egyes tájegységeiről, milyen szempontokat helyeznek középpontba a falusi turizmus kínálati lehetőségei közül.

A kérdőíves megkérdezéseket a Szegedi Tudományegyetem Élelmiszeripari Főiskolai Kar hallgatóinak segítségével végeztünk. Arra kértük őket, a kérdőíveket (M9 melléklet) ők maguk, illetve barátaik, szüleik, ismerőseik töltsék ki. Így összesen 250 értékelhető kérdőívhez jutottunk. A válaszadók 43 %-a Csongrád, 19 %-a Békés, 10 %-a Bács-Kiskun megyéből tevődött ki, azaz a teljes minta mintegy kétharmada a Dél-Alföldi Régióból

származott. Életkorukat tekintve a válaszadók között a 18-22 év közötti korcsoport dominált, ebből a rétegből került ki az összes válaszadó 43 %-a.

A kérdőíves felmérésünkben elsősorban zárt kérdéseket alkalmaztunk, ahol többnyire Likert-skála segítségével válaszolhattak a megkérdezettek. Itt a válaszadónak jelölnie kellett, mennyire ért, vagy nem ért egyet egy sor, a vizsgálati egységre vonatkozó állítással. Minden egyes skálatételhez öt válaszkategória tartozott, melyek az „egyáltalán nem ért egyet” és a „teljesen egyetért” végpontok között helyezkedtek el.

Az adatfeldolgozást követően az eredmények értékelésére gyakorisági eloszlásokat számítottunk (átlag, szórás), illetve a falu és város megítélésére vonatkozóan az Osgood- féle szemantikai skálázást alkalmaztunk.

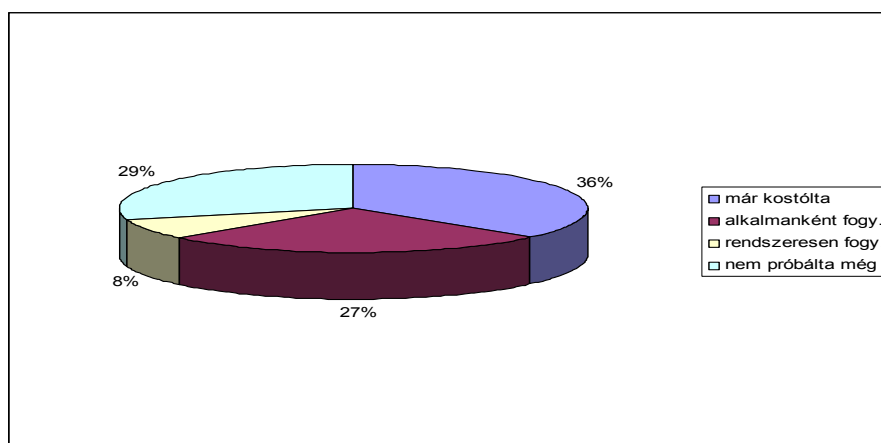
A kérdőívek megszerkesztésénél, a strukturált interjú lefolytatásánál, az adatfeldolgozás módszertani alkalmazásánál, és a statisztikai kiértékelés során a vonatkozó szakirodalmak ismereteinek felhasználása és áttanulmányozása volt segítségünkre (LEHOTA, 2001b; MALHOTRA, 2001; HOFFMANN, KOZÁK és VERES, 2000; SCIPIONE, 1994; TOMCSÁNYI, 1988; SZÉKELYI és BARNA, 2003.).

5. EREDMÉNYEK

5.1. Az ökotermékek fogyasztásával kapcsolatos felméréseink eredményei

Az ökotermékek fogyasztási gyakorisága

A kutatási eredményeink alapján a megkérdezettek túlnyomó része (94,4%) hallott már az ökotermékekről, de a fogyasztási szokásaik nagyon eltérőek. Az 4. számú ábrából jól látható, hogy a megkérdezettek 36%-a már kóstolta, 27%-a alkalmanként fogyasztja és csak 8%-a fogyasztja rendszeresen ezeket a termékeket. A válaszadók 29%-a még nem fogyasztott ökoélelmiszert. A kapott adatok KÜRTHY (1997) eredményeihez hasonlítva jelentős azonosságot mutatnak, amely bizonyítja azt, hogy az elmúlt tíz év alatt a belföldi piaci fogyasztásban igen minimális pozitív elmozdulás történt.

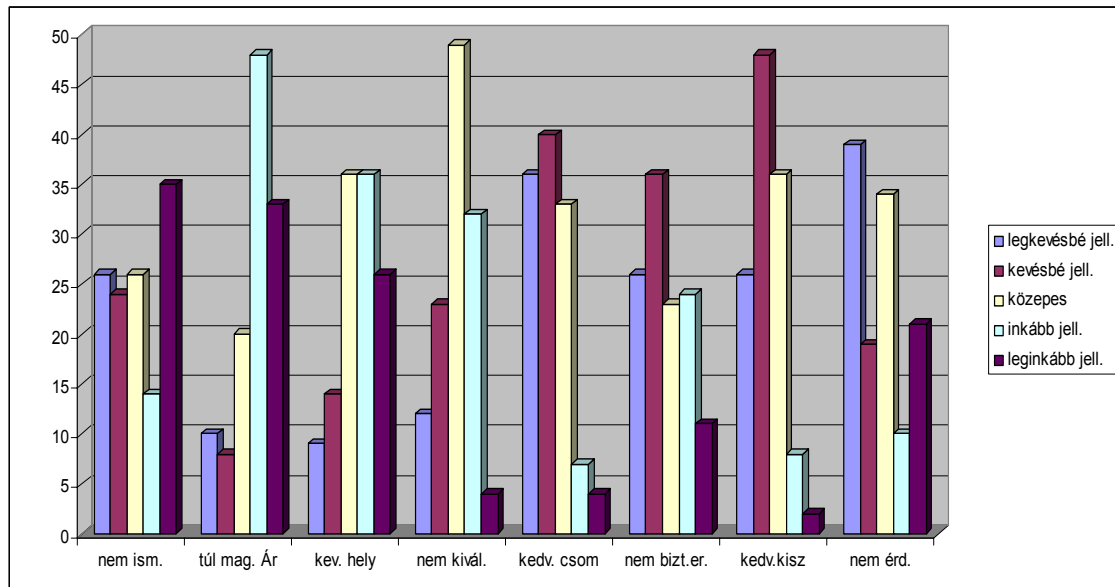


4. ábra: Az ökotermékek fogyasztásának gyakorisága

Az ökotermékeket nem fogyasztók

Amint a felmérés során kapott adatok mutatják, jelentős azok aránya, akik még egyáltalán nem fogyasztottak ökoterméket. Így a következő kérdésünkben választ kerestünk arra, hogy ennek milyen okai vannak. A feltett kérdésre a megkérdezettek egy ötfokozatú intervallumskála segítségével válaszolhattak, ahol a különböző tényezőket (8 tényező) 1-5-ig terjedő intervallumskálán értékelték. Az iskolai osztályzatoknak megfelelően a legkevésbé jellemző tényező kapta az egyes értéket, a leginkább jellemző pedig az ötös értéket (LEHOTA, 2001b).

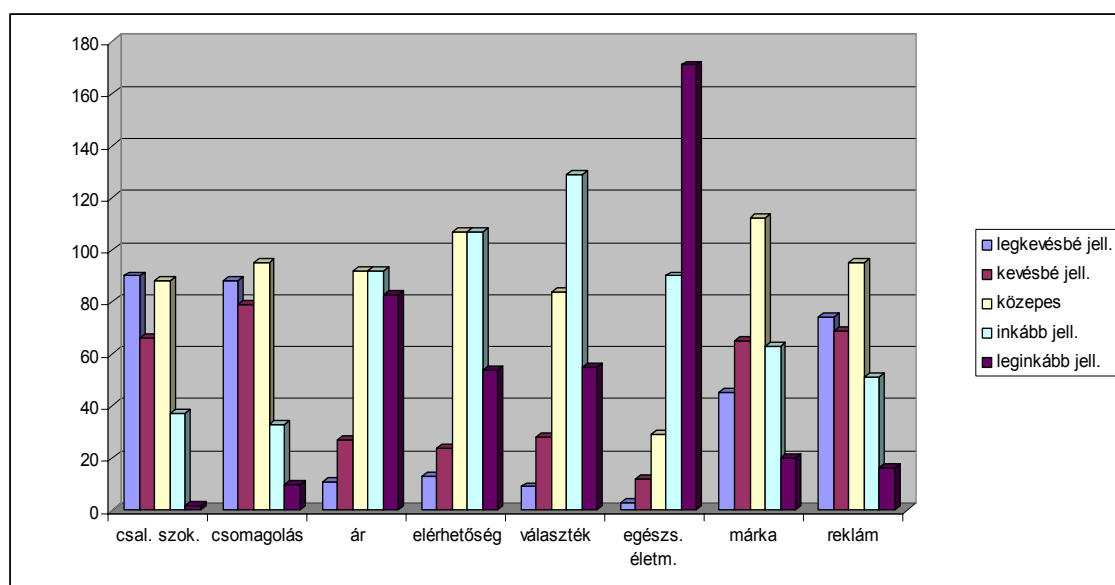
A megkérdezettek legjellemzőbb tényezőként említik meg, hogy nem ismerik kellően a termékeket, túl magasnak találják ezen termékek árát, illetve problémát jelent a beszerezhetőség, az értékesítési csatornák szűkössége. Megemlítendő még azoknak az aránya is (20,5%), akik nem is érdeklődnek a termékcsoport iránt (5. ábra).



5. ábra: Miért nem fogyasztanak ökotermékeket a megkérdezettek?

Az ökotermék vásárlás motivációi

Azok számára, akik valamilyen rendszerességgel fogyasztanak ökoterméket, arra vonatkozóan tettünk fel kérdést, hogy vásárlási döntéseikben, mely tényezők befolyásolják a leginkább (6. ábra).

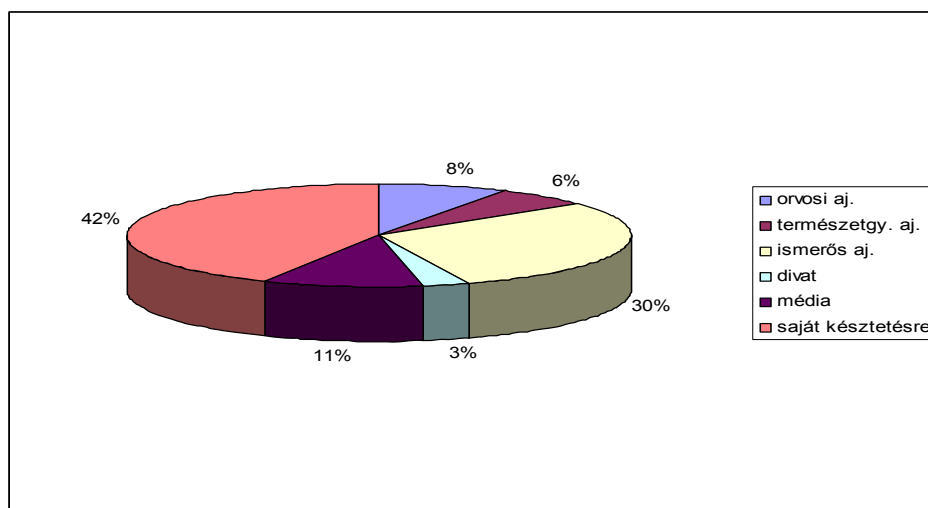


6. ábra: A fogyasztókat befolyásoló tényezők az ökotermékek vásárlásakor

A kapott válaszokból egyértelműen kiemelendő az egészséges életmód motivációja. Ezen kívül a vásárlók jelentős részénél az árak is fontos szerepet kapnak, továbbá megjelennek még, kisebb arányban az élelmiszerek beszerezhetőségi lehetőségei és a rendelkezésre álló választék is. Míg legkevésbé jellemzőként említik meg a csomagolást, a családi szokásokat és a reklámok hatását.

Az információforrások szerepe a vásárlás során

Azok számára, akik fogyasztanak ökoterméket, fontosnak tartottuk annak a kérdésnek a megválaszolását, hogy milyen információk hatására kezdték el a fogyasztást.

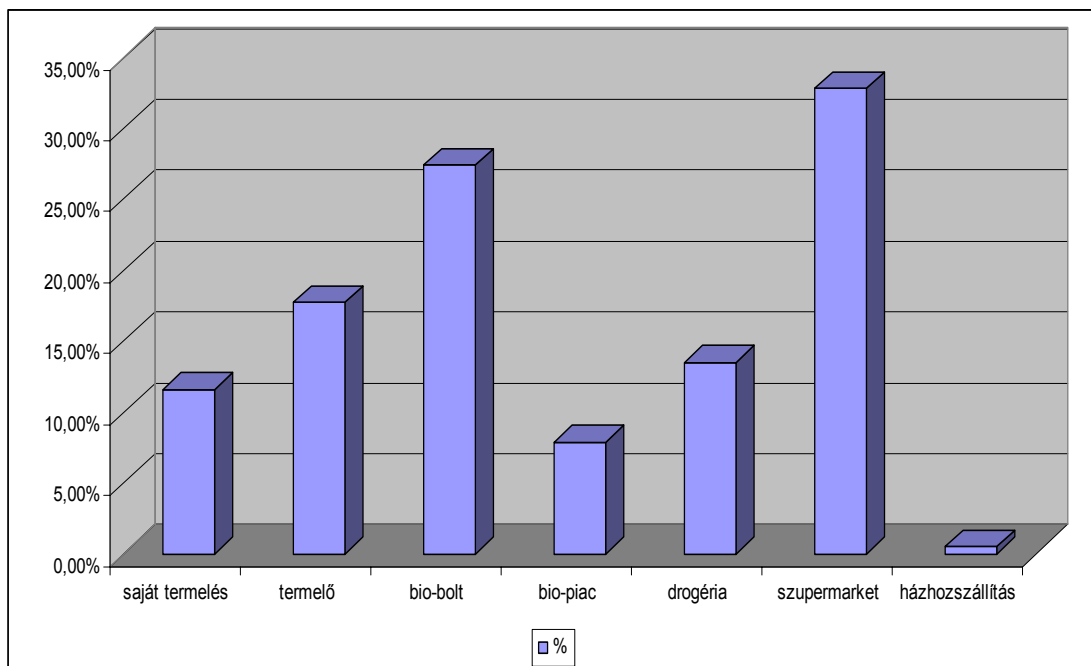


7. ábra: Az információforrások hatása az ökotermékek fogyasztási hajlandóságára

A 7. ábra adatai jól szemléltetik, hogy az ökotermékeket a megkérdezettek alapvetően (42%) saját készítésre – valószínűleg a tudatos táplálkozás eredményeként - kezdték el fogyasztani. Hiszen az egészséges táplálkozás előtérbe kerülésével az emberek próbálnak fokozottabban törődni egészségükkel és figyelni életmódjukra – melyet több példával is alátámasztottunk a 3.2. alfejezetben. Ezen kívül jelentős szerepet játszott (30%) az ismerősöktől kapott tájékoztatás, az egyének számára meghatározó csoportok információi. Jólal kisebb súllyal szerepel az információs források közül az orvosi ajánlás, a természetgyógyász ajánlása és a média hatása.

Az ökotermékek beszerzési forrásai

A felmérés következő részében a megkérdezettek ökotermék beszerzési szokásait vizsgálva (8. ábra) megállapíthatjuk, hogy a legjellemzőbb beszerzési forrás a szupermarketekben (32,8%) történő vásárlás. Az értékesítési csatornák ezirányú nyitása hazánkban csak az elmúlt években kezdődött meg, melyet alapvetően az élelmiszerkereskedelmi struktúra változása indokolt. Hiszen ismert tény, hogy a nagy alapterületű üzletek a napi cikkek forgalmazásának területén már elérték azt a telítődési pontot, amikor már intenzív növekedési formák felé kell fordulniuk és differenciálódniuk kell. Ezen sajátos értékesítési csatornába történő bevezetése az ökotermékeknek általában két lépcsőben történik. Elsőként a figyelem középpontjába állított ökorészleget alakítanak ki, és az egészségtudatos fogyasztókat célirányosan ide vezetik. Következő lépésben az ökotermékeket kihelyezik a termékcsoportjukhoz tartozó hagyományos termékek közé. Ezt a lépést természetesen csak akkor lehet megtenni, ha a fogyasztók már tudják, hogy lehet az üzletben ökotermékeket is kapni.



8. ábra: A megkérdezettek ökotermék beszerzési szokásai

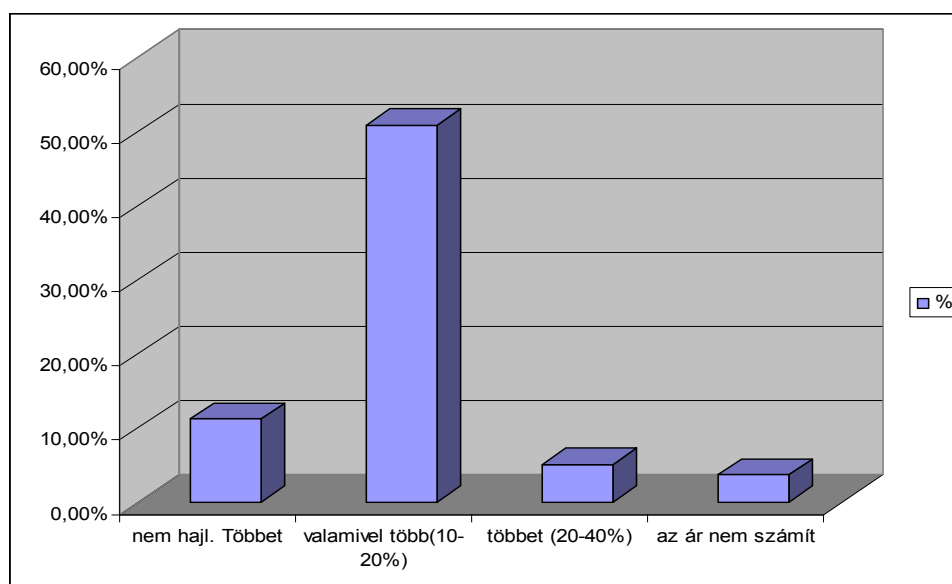
Az egyre szélesebb körben létrejövő bio-bolt hálózat is növekvő részarányt képvisel (27,4%). Itt azonban meg kell jegyezni, hogy a bioboltok többsége nem csak az ökológiai termelésből származó termékeket forgalmazza, így sokszor megtévesztő információk jutnak

el a fogyasztókhoz. Közvetlenül a termelőtől a megkérdezettek 17,7%-a vásárol és az ökopiacon közel 8%.

A lehetőségeket kihasználva vannak, akik saját kertjükben (11,6%) termelik meg a fogyasztani kívánt termékeket. Továbbá igen jelentős a drogériák - már a korábbi időszakban is jellemző - részesedése az értékesítési csatornákból (13,5%). Mindössze a megkérdezetteknek 0,5%-a vásárol házhozszállítás útján ökoterméket, melynek okai közül kiemelhetjük a bizalom hiányát és a hagyományos vásárlási módhoz való kötődést.

Az ökotermékekre vonatkozó fizetési hajlandóság

Fontos tényezőként szerepel a fogyasztói döntések szempontjait vizsgálva az adott termékcsoporthoz árai. Kérdéseink között szerepelt, hogy a megkérdezettek mennyivel hajlandók többet fizetni a hagyományos termékekhez képest az ökotermékekért.



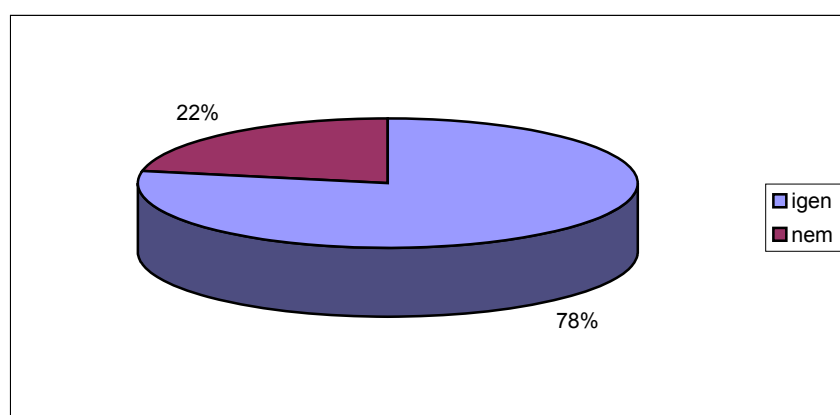
9. ábra: A válaszadók mennyivel hajlandók többet fizetni az ökotermékekért?

A 9. ábra adataiból kitűnik, hogy az ökoterméket fogyasztók jelentős része (közel fele) mindössze csak 10-20%-kal hajlandó többet adni azért, hogy egészségesebben táplálkozzon. A megkérdezettek 9,8%-a nem hajlandó vagy nem tud ezen termékekért többet fizetni. Nem jelentős azoknak az aránya sem, akik 20-40%-kal többet fizetnek, vagy többet tudnának fizetni egészségük érdekében. Mindössze 3,7% azoknak az aránya akiknek az ár nem számít, és ki tudják fizetni a hagyományos termékek árához képest jóval magasabb áron beszerezhető ökoterméket.

A védjegyek szerepe a fogyasztók számára

Fontosnak tartottuk annak a kérdésnek a megválaszolását is, mely szerint a megkérdezettek előnyben részesítik-e vásárlásuk során a hivatalos védjeggyel ellátott termékeket.

Véleményünk szerint ugyanis a fogyasztók bizalmának megszerzéséhez, megtartásához elengedhetetlenül szükséges az ökotermékek egyértelmű, könnyen felismerhető jelölése. A fogyasztó számára az ökotermékek kiválasztásának megkönnyítése, valamint az ökotermék nyomon követhetőségének biztosítása a teljes termelési, feldolgozási és értékesítési folyamaton keresztül.

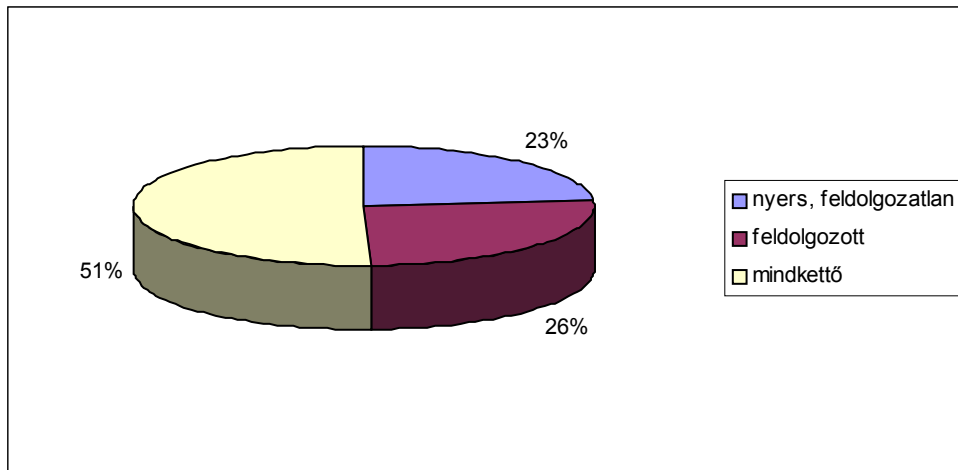


10. ábra: Előnyben részesítik-e a hivatalos védjeggyel ellátott termékeket

A 10. ábrán láthatjuk a felmérés adatait, azaz a megkérdezettek jelentős hányada (78%) előnyben részesíti a védjeggyel ellátott termékeket vásárlásai során. A kapott eredmény nemcsak az ökojelölés szerepét emeli ki, hanem a munkánk további részéhez is fontos információval szolgál.

Az ökotermékek fogyasztásának formái

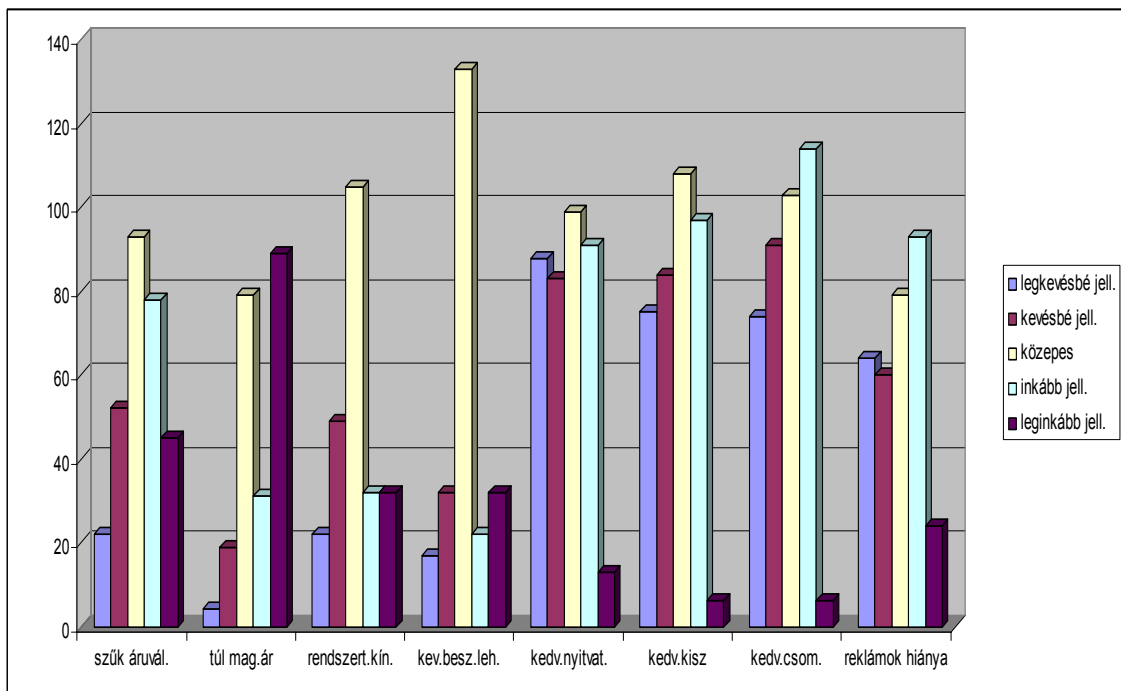
Kérdéseink között szerepelt, hogy az ökoterméket milyen formában fogyasztják a vásárlók (11. ábra). A megkérdezettek fele nyersen és feldolgozott formában is fogyasztja a termékeket, míg közel azonos azok aránya, akik csak nyersen (pl. gyümölcsök, zöldségek) vagy csak feldolgozva (pl. tejtermékek, péksütemények).



11. ábra: Az ökotermékek fogyasztásának formái

Az ökotermékek vásárlása során felmerülő problémák

Fontos azoknak a kérdéseknek a tisztázása is, hogy a fogyasztók milyen problémákkal találkozhatnak a vásárlásaik során, hiszen ezen információk birtokában tudunk megoldási javaslatokkal élni, és az ágazatra vonatkozóan fejlesztési lépéseket javasolni. A megkérdezettek számára a legnagyobb probléma az ökotermékek vásárlásakor a túl magas ár, amely, csak szűk réteg (piaci rés) számára teszi lehetővé a vásárlást.

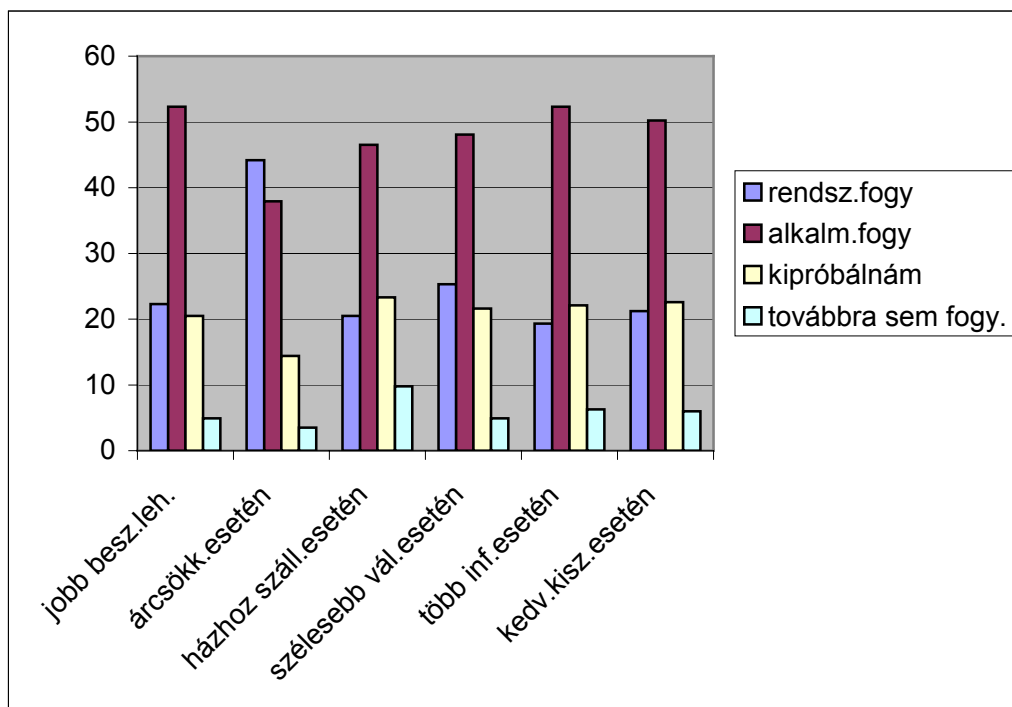


12. ábra: A vásárlás során felmerülő problémák

Továbbá leolvasható a 12. ábrából, hogy a vásárlás során felmerülő problémák között kiemelt szerepet tölt be az üzletekben, értékesítési helyeken tapasztalt szűk áruválaszték, és a rendszertelen kínálat. Igen jelentős súlyú a kedvezőtlen beszerzési lehetőségek, értékesítési csatornák összetétele és hiányosságai. Továbbá meg kell említeni a megfelelő mennyiségű információk, ismeretek és reklámok hiányát, amelyhez jelentős mértékben hozzájárul a kommunikációs csatornák szűkösége.

A vásárlási feltételek változásának hatásai

Felmérésünk utolsó részében azt vizsgáltuk, hogy bizonyos feltételek megváltozása hogyan befolyásolná a fogyasztást. Ezen feltételek: jobb beszerezhetőség, árcsökkenés, házhoz szállítás, szélesebb választék, több információs forrás és kedvezőbb kiszérelés (13. ábra).



13. ábra: A tényezők megváltozásának hatásai

A kedvezőbb beszerzési lehetőségek esetén a megkérdezettek 22%-a rendszeresen, 53%-a alkalmanként fogyasztaná, és 20% pedig kipróbálná az ökoélelmiszereket.

Alacsonyabb fogyasztói árak esetén a megkérdezettek 45%-a rendszeresen fogyasztaná, 38% alkalmi fogyasztója lenne ezen termékeknek. 15% pedig kipróbálná, ha a konvencionális élelmiszerekhez hasonló áron lehetne megvásárolni az öko-termékeket.

Házhozszállítás esetén a megkérdezettek 21%-a rendszeres, 48% alkalmankénti fogyasztó lenne, 23% kipróbálná az ökotermékeket és 10% még ebben az esetben továbbra sem fogyasztaná. A magyar vásárlási szokásoktól még idegen, hogy élelmiszert megrendelés alapján, házhoz szállítva vegyének, azonban az elmúlt időszakban pozitív irányú elmozdulást tapasztalunk ezen a területen is.

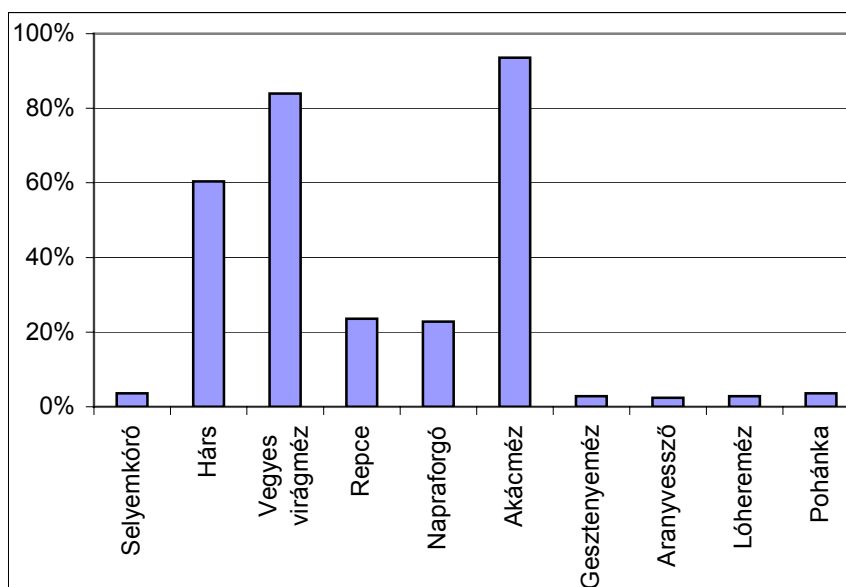
Szélesebb választék esetén 26% rendszeresen fogyasztaná, 48% alkalmanként fogyasztaná, és 21% kipróbálná, amely eredmények egyértelműen alátámasztják a választékbővítés szükségességét és a feldolgozott ökotermékek iránti fokozódó keresletet.

Ha több információval rendelkeznenek a megkérdezettek, akkor 19% rendszeresen fogyasztaná, 53% alkalmankénti fogyasztó lenne és 21% kipróbálná. A kedvezőbb kiszerelésű egységek megjelenése szintén hasonló eredményeket hozott.

5.2. Az ökoméz fogyasztással kapcsolatos felmérésünk eredményei

A mézfélék ismertsége

A kérdőíves felmérésünk eredményei rámutattak, hogy a megkérdezettek nem sokféle mézet ismernek, és csak az általuk megszokott mézféleségeket fogyasztják. A legismertebb az akácméz, melyet a megkérdezettek 93,6%-a ismer, ezt követi a vegyes virágméz 84%, és a hársméz 60,4% ismertséggel. Legkevésbé ismertek a selyemkóróméz (3,6%), a pohánka, a lóhereméz, a gesztenyeméz, az aranyvesszőméz (14. ábra).



14. ábra: A mézfélék ismertsége

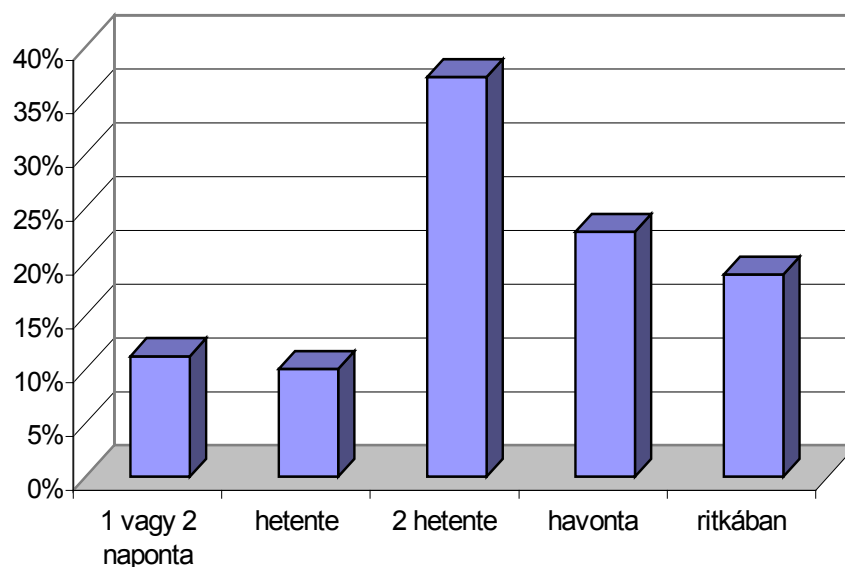
A kevésbé ismert, különleges minőségű és különleges tulajdonságú mézekre is fontos lenne felhívni a figyelmet, kiemelve kedvező tulajdonságaikat. Így például a selyemkóró mézre, amely az *Asclepias Syriaca* nektárjából származik, jellegzetes dohány illata van. Lassan kristályosodik, nyers ételek különleges ízesítője. Mivel Európában hazánkban alkotja a selyemkóró a legnagyobb összefüggő mezőket, a selyemkóró méz elismert magyar különlegesség.

A választékbővítés érdekében is fontos lenne többféle mézre is felhívni a figyelmet, hiszen mindegyik jellegzetes aromával, színnel, tulajdonsággal bír. Olyanok, mint a sajtok, vagy a borok, érdemes őket végigkóstolni, jellegzetes aromájukat megismerni, megfelelő ételekhez felhasználni őket.

A statisztikai adatok szerint Magyarországon az egy főre jutó éves mézfogyasztás igen alacsony: 0,5 kg/fő, ezzel szemben az Európai Unió átlag 0,7 kg/fő. Néhány uniós országban az átlagnál jóval magasabb a fogyasztás mennyisége, például Ausztriában 1,6 kg/fő/év, Görögországban 1,5 kg/fő/év, Németországban 1,2 kg/fő/év (PANYOR, 2005).

A mézfogyasztás gyakorisága és módjai

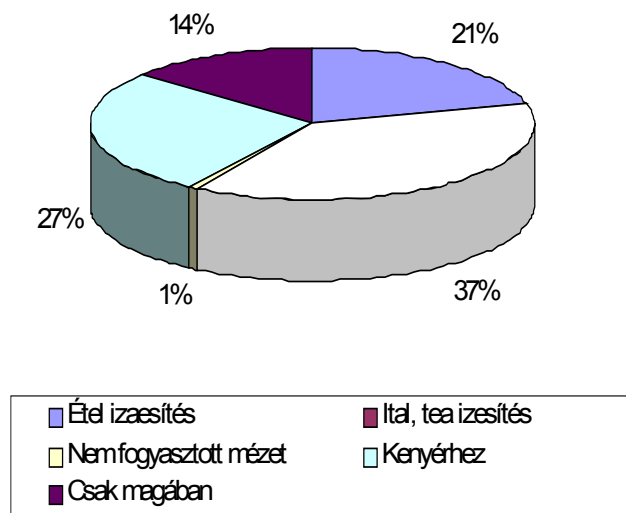
A 15. ábra adatai is azt támasztják alá, hogy nem sűrűn fogyasztunk mézet, a megkérdezettek majdnem kétharmada csak kéthetente vagy még ennél is ritkábban. Mindössze csak 10% azok aránya, akik rendszeresen, naponta fogyasztanak mézet.



15. ábra: A mézfogyasztás gyakorisága

Sokan nem ismerik a méz előnyös tulajdonságait és sokoldalú felhasználását. A 16. ábrából kitűnik, hogy a legelterjedtebb fogyasztási mód, az italok, ezen belül is a tea ízesítése és csak utána jön a kenyér és az ételek ízesítése.

A mézet nem csak nyersen fogyaszthatjuk, hanem főzéshez, sütéshez, tészták készítéséhez is. Keverhetjük más méhészeti termékekkel, például virággal (ezáltal növekszik a méz vitamintartalma), propolisszal stb. Előállíthatunk belőle erjesztett italokat, mézbort, mézsört és mézecetet. Mézzel készíthetünk alma-, eper-, és narancssalátát, és még számtalan dolgot lehetne felsorolni.

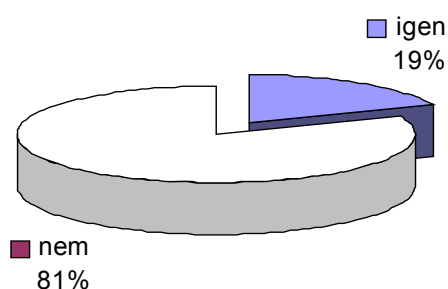


16. ábra: Mézfogyasztási módok

Az ökomézet fogyasztók aránya

Vizsgálatunkban fontosnak tartottuk annak a kérdésnek a megválaszolását, hogy a megkérdezett fogyasztók fontosnak tartják-e táplálkozás-élettanilag a vegyszermentesen termelt és előállított (öko) élelmiszereket.

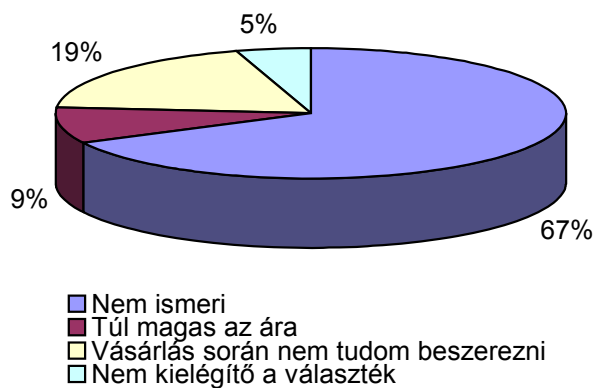
A kapott adatok alapján a megkérdezettek, több mint háromnegyede úgy gondolja, hogy fontos ezeknek az élelmiszereknek a fogyasztása. Ehhez képest a megkérdezetteknek mindössze 19%-a fogyaszt valamilyen rendszerességgel ökomézet (17. ábra).



17. ábra: Ökoméz fogyasztási adatok

Első ránézésre a két kérdésre adott válaszok között ellentmondás van. Hogy lehet az, hogy a fogyasztók 82%-a előnyben részesíti az ökoélelmiszereket, és mégsem fogyaszt ökomézet? A következő kérdésünkkel erre kerestük a választ.

A kapott eredmény elgondolkodtató, mivel a megkérdezettek 67%-a nem ismeri. Ehhez képest elenyésző azoknak a száma, akik ismerik, de nem tudják beszerezni vásárlás során (19%), vagy magasnak tartják a termék árát (9%). A 18. ábra adatai szemléltetik a kapott adatokat.



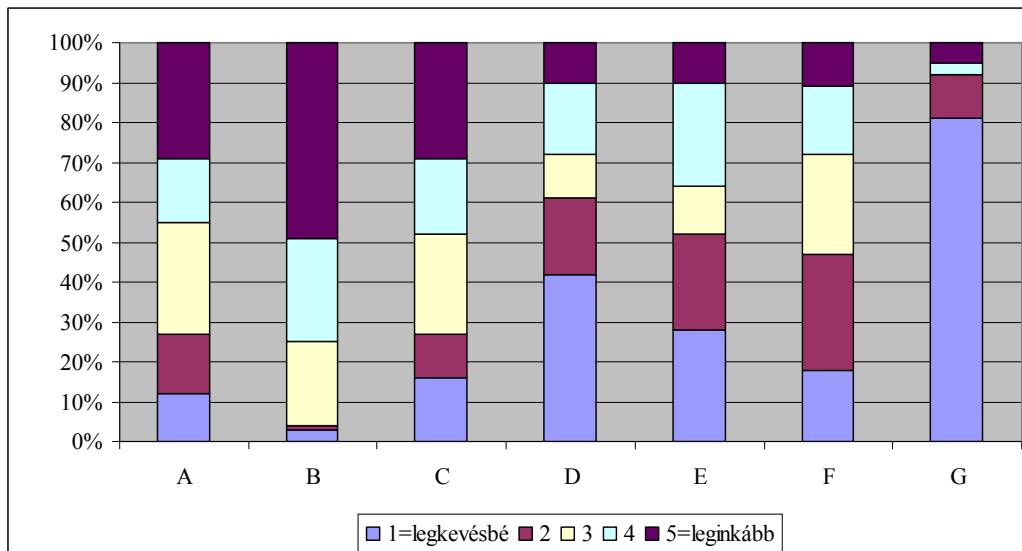
18. ábra: Miért nem fogyasztanak ökomézet

Ez az eredmény leginkább abból adódik, hogy a fogyasztók nincsenek megfelelően tájékoztatva, meglehetősen alacsony az informáltságuk szintje. Az emberek jelentős része és még a hagyományos méhészek egy meghatározott köre sem tudja, hogy mi az ökoméz és a hagyományos technológiával előállított méz közötti különbség.

Az ökomézfogyasztók motivációi

Azoknak, akik fogyasztanak ökomézet, további kérdéseket tettünk fel. Arra kerestük a választ, hogy mi motiválja őket vásárlásuk során, és mennyivel hajlandóak többet fizetni az ökoméért. A kérdésben különböző válaszlehetőségeket adtunk meg, amelyeket 1-től 5-ig rangsorolhattak. Amelyik válasz kevésbé befolyásolta a vásárlásban, annak adtak 1-est, amelyik legjobban, annak 5-ös értéket adhattak. A diagrammban minden értéknek különböző színt adtunk, így jól látható, hogy milyen tényezők vannak hatással a fogyasztásra, valamint egyes kérdések fontossága egymással is összehasonlítható. A jelölések alatt a következő tényezőket értjük:

- A Kíméli a természetet ez az előállítási mód
- B Betegségmegelőző szerepe van
- C Betegsége miatt szükséges, gyógyulást elősegíti
- D Természetgyógyász ajánlotta
- E Ismerősei ajánlották
- F Környezetbarát csomagolás
- G Divat

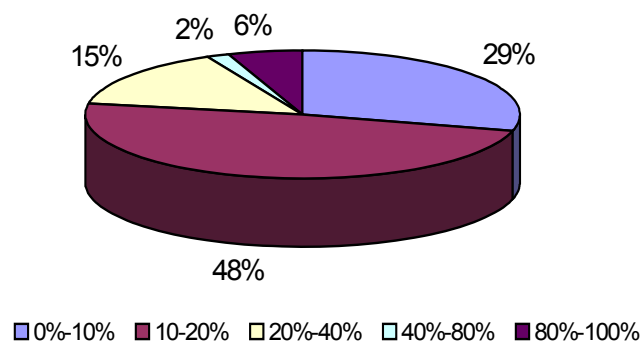


19. ábra Ökoméz fogyasztás motivációi

A válaszok kiértékelése után készített 19. ábrából a következő összefüggéseket vonhatjuk le. A legtöbben az egészségük megóvása érdekében fogyasztanak ökomézet, ezután szinte egyforma arányban, a természetkímélő termelési mód és a meglévő betegségek gyógyítása miatt részesítik előnybe a termékcsoporthat. A megkérdezettek többsége nem természetgyógyász vagy ismerőseinek hatására dönt és nem is a divat miatt fogyaszt ökomézet. Ez arra utalhat, hogy egyre többen tudatosan az egészséges táplálékokat részesítik előnyben, ezáltal nem rövid ideig, hanem hosszú távon kívánják ezeket az élelmiszereket fogyasztani.

Az ökomézek ártöbbletére vonatkozó fizetési hajlandóság

Arra a kérdésünkre, hogy mennyivel hajlandóak többet fizetni az ökomézért, a válaszadók közel fele mindössze 10-20%-os felárat tart elfogadhatónak. Azok aránya is igen magas (29%), akik még ennél is kevesebb felárat hajlandóak kifizetni. Mindössze 15% azok aránya, akik hajlandóak 20-40%-kal többet fizetni az ökomézért (20. ábra). Itt is bizonyítást nyert a különböző kutatásokból levonható fontos következtetés, miszerint az egyik leglényegesebb korlátozó tényező a vásárlás során az árak kérdése. Ezért a megfelelő piac kiépítéséig, megfelelő ismertség eléréséig nagyon óvatosan, mértékkel ajánlatos az ökoméz árát kialakítani.

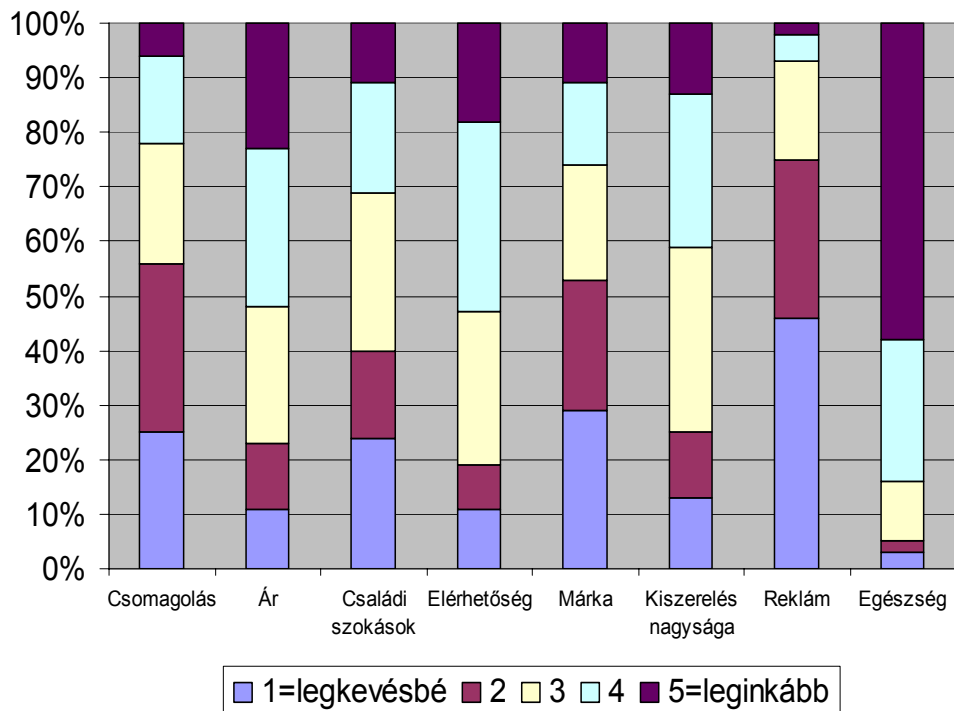


20. ábra: Mennyivel hajlandóak többet fizetni az ökomézért?

Az ökomézt vásárlást befolyásoló tényezők

Felmérésünk folytatásaként még arra is választ kerestünk, hogy milyen tényezők befolyásolják az ökomézt vásárlásnál a fogyasztókat. Az eredményekből kiderült, hogy a

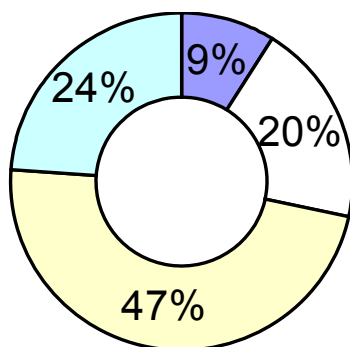
legnagyobb jelentőséget a méz gyógyhatásának tulajdonítanak. Fontos szempont még a termék ára, a beszerezhetőség és a kiszerelés nagysága. Kevésbé jelentős szerepet tulajdonítanak a csomagolásnak, a családi szokásoknak, márkának és a reklámnak (21. ábra). Véleményünk szerint - felmérésünk eredményével ellentétben – a családi szokások sokkal hangsúlyosabb szerepet töltenek be a fogyasztói szokások kialakulásában, mint ahogyan ezt a megkérdezettek értékelték.



21. ábra Ökoméz vásárlását befolyásoló tényezők

A keresletnövelés lehetőségei

Több mézet vásárolna a fogyasztók közel fele (22. ábra), ha olcsóbb lenne, egynegyede pedig akkor, ha nem lennének minőségi gondok a mézzel, vagyis nem hamisítanak. Itt jegyezzük meg, hogy téves információk alapján a méz átkristályosodását sokan minőségi romlásnak, hamisításnak vélik. A fennmaradó hányad pedig szeretne többet tudni a mézről, úgy érzik, nincs megfelelő tájékoztatás. A régi, többgenerációs családok megszűnőben vannak, egyre több az egy vagy kétszemélyes háztartás, akik csak kész élelmiszert vásárolnak, ezáltal hiányzik a családi szokások továbbörökítése. Nincs, aki megtanítsa a fiatalabb generációt arra, hogy mi mindenre használható fel a méz.



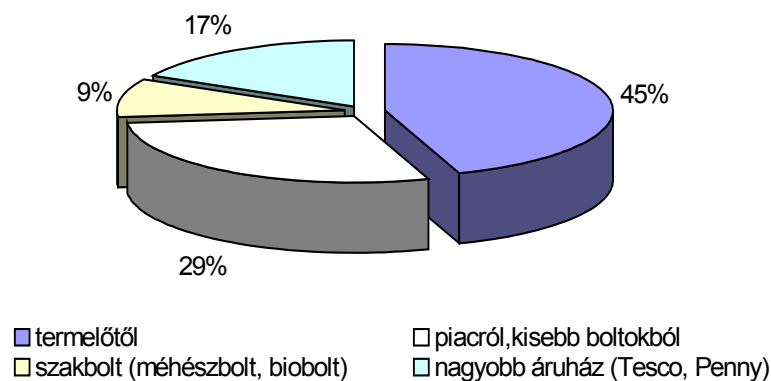
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ha nem ragadna | <input type="checkbox"/> Ha többet tudna róla |
| <input type="checkbox"/> Ha olcsóbb lenne | <input type="checkbox"/> Ha nem hamisítanák |

22. ábra: A keresletnövelés lehetőségei

A fogyasztók 9%-a azért nem kedveli a mézet, mert ragad. Ezzel kapcsolatosan is vannak megoldási lehetőségek, például a Bio-Honig méhészeti szövetkezet beszámolt arról a termékfejlesztéséről, amely során a pumpás mézadagoló segítségével a méz csepp- és elcsurgásmentesen a gyerekek számára is könnyen adagolható. A skandinávoknál az ún. Krém-mézet részesítik előnyben, mert ebben a formában nincs szükség ismételt hőkezelésre, ez a méz nem folyik le a kenyérről, vastagabban kenhető és ezáltal nagyobb fogyasztásra ösztönöz.

A mézbeszerzés forrásai

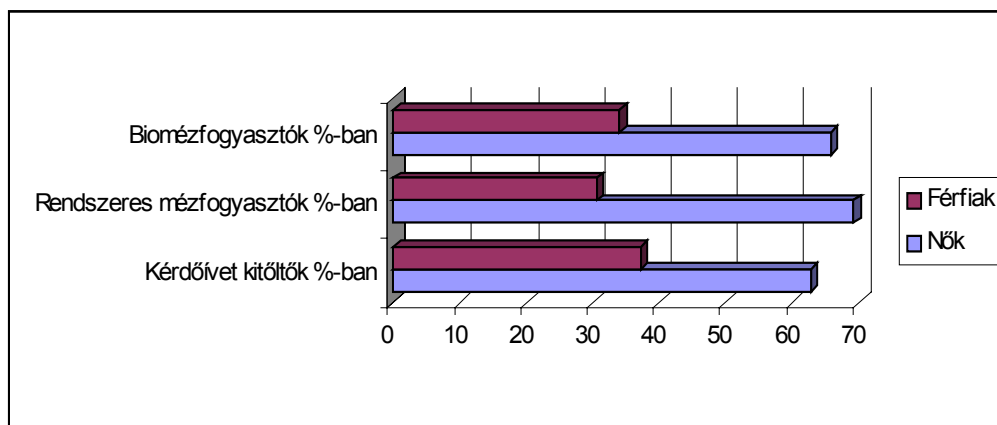
A mézvásárlás helyeit vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók legnagyobb része (45%) a termelőktől szerzi be a mézet, egyrészt mert bennük megbíznak, másrészt kedvezőbb áron tudják beszerezni. Ezután a piacot, kisebb boltokat részesítik előnyben, majd a nagyobb áruházláncok (17% részesedéssel) következnek. Mindössze a megkérdezettek 9%-a vásárol méhészeti/bio szakboltban, pedig itt általában több féle mézet be lehet szerezni, és megfelelő tájékoztatást is tudnak nyújtani (23. ábra).



23. ábra: A mézvásárlás helyei

A mézfogyasztók megoszlása nemek szerint

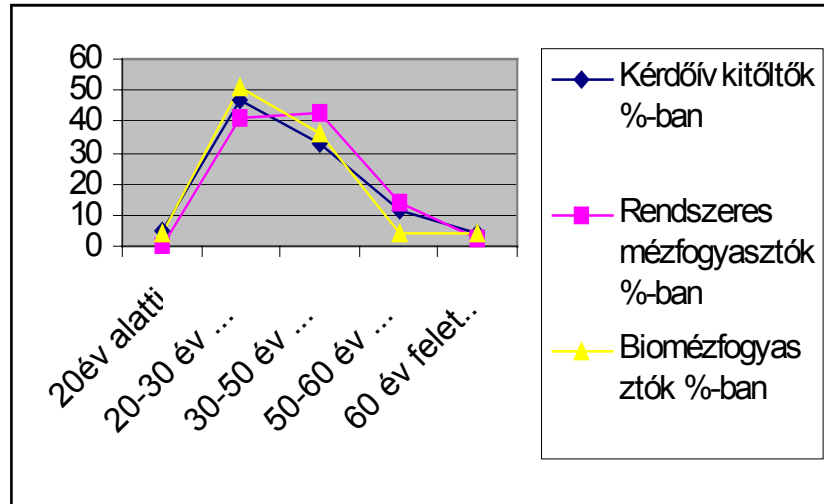
Mind a rendszeres mézfogyasztók (akik naponta vagy hetente fogyasztanak mézet), mind pedig az ökoméz fogyasztók között a nők aránya magasabb (24. ábra). Ez összefüggésbe hozható azzal, hogy a hölgyek jobban odafigyelnek a helyes táplálkozásra, és jobban óvják egészségüket. Másrészt általában a nők intézik a bevásárlásokat, ők készítik el a különböző süteményeket, ételeket, amelyekbe esetleg mézet is felhasználnak.



24. ábra Nemek szerinti mézfogyasztás alakulása

A mézfogyasztás alakulása életkor szerint

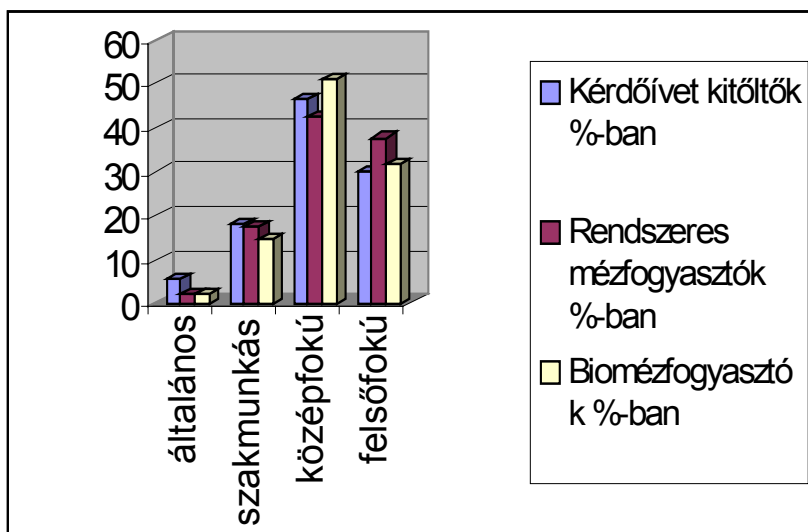
A mézfogyasztók életkor szerinti vizsgálatából megállapíthatjuk, hogy a leggyakoribb fogyasztók az ökomézek esetében a fiatal korosztály, a 20 és 30 év közöttiek. Ők azok, akik a leginkább fogékonyak az új és egészséges, természetbarát élelmiszerek iránt (25. ábra). Míg a rendszeres mézfogyasztók (hagyományos mézek esetében) az 50 év körüliek. Ahol talán a korábbi családi szokások a meghatározói a hagyományos mézfogyasztásnak.



25. ábra: A mézfogyasztás alakulása életkor szerint

A mézfogyasztás alakulása az iskolai végzettség függvényében

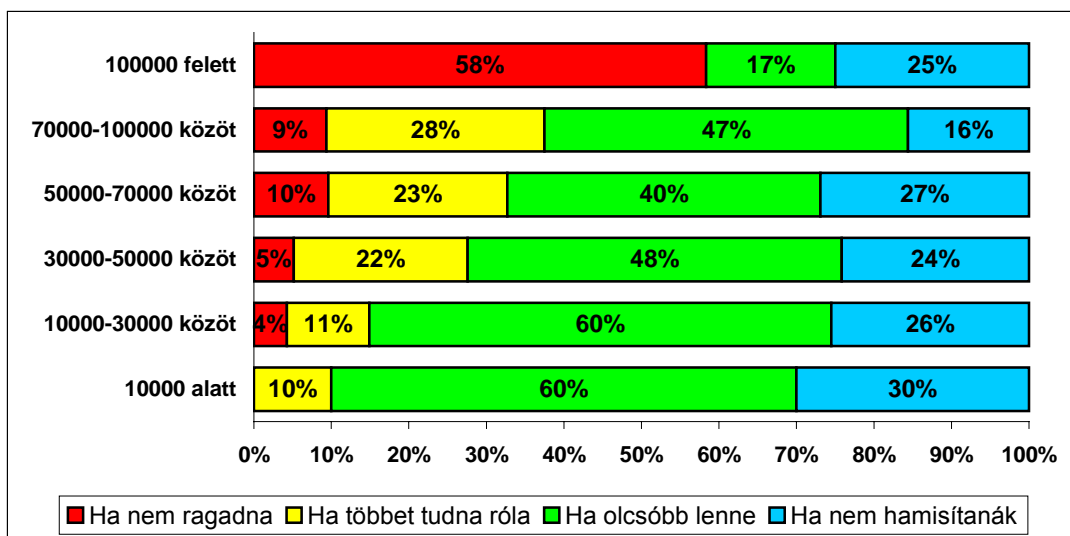
A 26. ábrából jól látszik, hogy az iskolai végzettség befolyással van a rendszeres mézfogyasztókra és az ökoméz fogyasztókra is. Minél képzetesebb valaki, annál gyakrabban fogyaszt mézet, illetve ismeri és fogyasztja az ökomézet. Mindez természetesen szoros összefüggésbe hozható az alábbiakban már vázolt jövedelmi paraméterekkel is, hiszen jellemzően egy tanultabb ember fizetése magasabb, így jobban megengedheti magának a mézvásárlást, és az egészséges életmódhoz kapcsolódó fogyasztási szerkezetet.



26. ábra: A mézfogyasztás alakulása az iskolai végzettség függvényében

A jövedelem és a keresletnövelés lehetőségeinek összefüggése

Felmérésünkben azt is vizsgáltuk, hogy milyen összefüggés mutatható ki a jövedelmek nagysága és a keresletnövelés lehetőségei között (27. ábra). Minden jövedelemcsoport esetén (kivéve a legmagasabb kategóriát) látható, hogy a leginkább visszatartó erő a méz ára. Ha olcsóbb lenne a méz, akkor a fogyasztók 40-60%-a többet vásárolna. Míg az egy főre jutó 100.000Ft feletti nettó jövedelemmel rendelkezőknek csak 17%-a tartja soknak a méz árát, itt legtöbben (58%) a méz ragadóságát kifogásolták. Második legnagyobb problémának a méz hamisítását hozták fel, ez viszont független a jövedelmektől, mert mindenütt 16-30% közötti értéket kapott. A megkérdezettek közel egynegyede jelezte, hogy nem rendelkeznek megfelelő mennyiségű információval a mézről, mely hiányosság leginkább az egy főre eső 30.000-100.000Ft nettó jövedelműek között mutatható ki, arányuk 22-28% között van. A legmagasabb jövedelműek esetén ez már nem is jelenik meg problémaként, mely alapvetően a magasabb végzettségűek szélesebb információ-többletének tudható be.

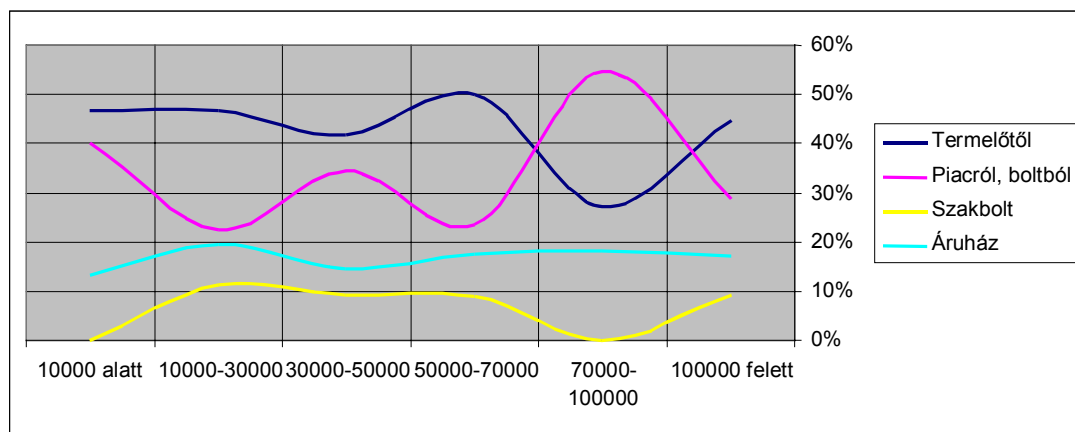


27. ábra: A jövedelem és a keresletnövelés lehetőségeinek összefüggése

A mézvásárlás helye és a jövedelmek kapcsolata

Vizsgálatunkban arra is választ kerestünk, hogy a különböző jövedelmi kategóriákba tartozó fogyasztók honnan szerzik be, hol vásárolják a mézet. A 28. ábrán jól látszik, hogy majdnem minden jövedelmi csoport esetében a fő beszerzési forrás a termelő. Ez alól csak a 70.000-100.000Ft közötti jövedelemmel rendelkezők jelentenek kivételt, ők inkább a piacokat, kisebb boltokat részesítik előnyben vásárlásaik során. A szakboltok jelentősége a legcsekélyebb, melyet még az áruházak (szupermarketek) is megelőznek. Véleményünk

szerint a termelői beszerzések legnagyobb aránya azzal magyarázható, hogy sokkal jobban megbíznak a fogyasztók a termelőben, továbbá kedvezőbb áron tudják beszerezni a mézet ezen az értékesítési csatornán keresztül. Természetesen azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy azok az emberek, akik falvakban, kisvárosokban élnek, jobban vannak lehetőségeik közvetlenül a termelőket elérni, nagyobb valószínűséggel található a környezetükben olyan személy, aki méztermeléssel foglalkozik. Míg a nagyvárosokban élők számára a közvetlen kapcsolat mindössze csak a piacokon valósulhat meg.



28. ábra: A mézvásárlás helye a jövedelem függvényében

5.3. A hagyományos és tájjellegű sütőipari termékek ismertsége a Dél-Alföldi Régióban

A hagyományos és tájjellegű termékekben leggazdagabb régió a Dél-Alföld, 86 termékkel. A termékek között 13 sütőipari terméket találunk: gubarúd, házi jellegű kenyér morzsoltkával, kulcsos kalács, mindszei kalács, orosházi banán, paprikás kalács, paprikás kifli, rétes, sóskalács, szegedi kenyér, szegedi vágott kenyér, szilvalekváros hájas tészta, tepertős pogácsa.

A vizsgálat a Dél-Alföldi Régió sütőipari kis- és középvállalkozóinak megkeresésével történt, melynek során felmértük a hagyományos és tájjellegű sütőipari termékek gyártói (előállítói) ismertségét. A felmérésünket megelőzően hipotéziseket fogalmaztunk meg. Ezeket arra alapoztuk, hogy véleményünk szerint a szakajtóban és a szakirodalomban megjelent cikkek és értekezések, valamint a szakmai konferenciák hatással voltak a sütőipari

szakemberekre, és a HÍR programról megfelelő információval rendelkeznek. Az írások és előadások hagyománytisztelőt felébresztik és a programot magukénak érzik.

Vizsgálataink kezdetén a következő hipotéziseket állítottuk fel:

H1. A sütőipari szakemberek ismerik a HÍR programot és a termékeket.

H2. A régió kis-és középüzemeiben gyártott sütőipari termékek 10%-a hagyományos termék.

H3. A szakemberek fontosnak tartják megőrizni a hagyományos, magyar sütőipari termékeket.

A HÍR program ismertségére vonatkozóan a válaszadók 81%-a nemmel válaszolt, amely arra enged következtetni, hogy az információk áramlása, a szakemberek tájékozottsága meglehetősen alacsony szinten mozog.

Ennek megfelelően - a következő kérdés ismertetése előtt - a kérdezőbiztos felsorolta a HÍR gyűjteményben szereplő termékek listáját, azon válaszadók számára is, akik eddig nem hallottak a programról. Erre azért volt szükség, mert csak így tudták megválaszolni a kérdést, melyből azt szeretnénk volna megtudni, hogy gyártanak-e HÍR termékeket abban az üzemben, ahol ők dolgoznak. A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy minden pékség foglalkozik valamilyen szinten a hagyományos termékek előállításával, van ahol 5-6 fajta terméket is készítenek, és van ahol csak egyet. Közvetve tehát a szakemberek - még ha nem is hallottak a HÍR program meglétéről – az előállítás során mindennapjaikban mégis találkoznak magával a termékekkel. Innen már csak egy lépés, hogy a hozzájuk kötődő ismeretanyagot is elsajátítsák.

Amennyiben gyártanak hagyományos termékeket, arra kerestük a választ, hogy a kínált választékban milyen arányban szerepelnek a HÍR termékek. A válaszadók 71%-a (25 pékség) 0-10% közé helyezte az általuk termelt mennyiség arányát, míg 23% (7 pékség) 10-15% közötti értéket jelölt meg, valamint 3-3% jelölte meg a 15-20% illetve a 20% feletti arányt.

A következőkben arról kérdeztük a szakembereket, hogy véleményük szerint melyek azok a sütőipari termékek, amelyeket külföldön is ismernek. A válaszadók szerint a legismertebb a rétes és a tepertős pogácsa, majd a házi kenyér és a fonott kalács. A megkérdezett cégeknél a gyártott HÍR termékek között szintén a rétes és a tepertős pogácsa mennyisége volt kiemelkedő, mindkettőt gyártja majdnem minden megkérdezett pékség.

A további kérdéseinkben azt is kutattuk, hogy fontosnak tartják-e megőrizni a hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeket. Habár az előző kérdéseknél kiderült, hogy a HÍR programot és termékeket nem ismerik kellő mértékben a szakemberek, azonban a hagyományokhoz való hozzáállásuk teljesen pozitív és értékelendő (91%). Véleményünk szerint, ha ilyen fontos a szakemberek számára a hagyomány, és valószínűleg minden más, ami ehhez kapcsolódik, lehet rájuk számítani a program további építésében is.

A következő kérdés szervesen kapcsolódott az előzőhöz, melyben megkérdeztük, hogy a válaszadók miért tartják fontosnak a hagyományos magyar sütőipari termékek megőrzését. A legtöbben azt válaszolták, hogy a magyar hagyományok megőrzése miatt fontos, mások az Unión belüli sajátosságok megőrzését tartották fontosnak, mely válaszok egyértelműen utalnak a nemzeti különlegességek megőrzésének jelentőségére és szerepére az egységes unió piacán.

A felmérés adatainak elemzését elvégezve a H1 hipotézisünk, miszerint a sütőipari szakemberek ismerik a HÍR programot, nem felel meg a valóságnak, mert a Régióban élő megkérdezett szakemberek közül csak 19% ismerte a Programot, ami igen csekély ismertséget mutat.

A H2 hipotézis, miszerint a Régió kis-és középüzemeiben gyártott sütőipari termékek 10%-a HÍR termék, igaznak bizonyult, hiszen 70% azt mondta, hogy 0-10% közötti üzemükben a gyártás, 23% vallotta, hogy 10-15% közötti, a többiek még ennél is többet termelnek a hagyományos termékekből.

A H3 hipotézis, miszerint a szakemberek fontosnak tartják megőrizni a hagyományos magyar sütőipari termékeket, szintén helytálló, a 91%-os igen válaszok arányát tekintve.

5.4. A különleges élelmiszerek fogyasztás-növelési lehetőségei a falusi turizmus keretében

Kutatásunk során fontosnak tartottuk egy olyan területnek a vizsgálatát is, amely a különleges élelmiszerek (hagyományos, tájjellegű termékek; földrajzi helyhez kötődő élelmiszerek; valamint áttételesen az ökotermékek köre) előállításához kapcsolódik. Szoros összefüggés mutatható ki az adott tájegység, régió hagyományai, az ott élők életkörülményei, a vidéki lakosság lehetőségei és a falusi turizmus között.

Így munkánk ezen részében alapvetően két tématerületre fókuszálva végeztünk elemzéseket végezni és értékeljük vizsgálataink eredményeit. Egyrészt az előttünk járó Európai Unió országok közül, Ausztria példájából meríthető falusi vendéglátás tapasztalatainak elemzését és értékelését végezzük el. Másrészt primer vizsgálatunk során a hazai falusi turizmus keresleti oldalának felmérésével igyekszünk a különleges élelmiszerek fogyasztás-növelési lehetőségeit feltárni, rávilágítani a kiaknázatlan lehetőségekre.

5.4.1. A falusi vendéglátás – ausztriai tapasztalatok

A falusi vendéglátás kiépítésére számunkra legtanulságosabb példát Ausztria nyújtja. Ausztriában már az 1960-as években kiadták a parasztszaládok a szabad szobákat, a többnyire belföldi vendégeknek. Az 1970-es éveket a termelési fázis jellemezte, tehát a szobák kialakítása, az ellátás megszervezése. Az 1980-as éveket a marketing, tehát a piac megfigyelése, a tendenciák, célcsoportok elemzése, speciális kínálatok fejlesztése, országos marketing- és reklámkonceptiók kidolgozása, valamint az értékesítés jellemezte. Az 1990-es évek a minőség jegyében teltek el. Megtörtént a házak osztályba sorolása, ami a vendégek számára áttekinthetőbbé és biztonságosabbá teszi a kínálatot és a vendéglátókat is ösztönzi, hogy a szolgáltatásuk minőségét megőrizzék. A minőségi kategóriákat virágokkal jelzik. A szobák sajátosságain kívül a jelzés tartalmazza az ökológiai szempontokat, az arcukat, a saját előállítású termékek kínálatát, valamint az élmény minőségét. A központi egységes adatfeldolgozási, fogadási és nyilvántartási rendszerre épülően kerül kialakításra az alkalmazandó marketing.

Mindezek önmagukban nem tudtak volna létezni és hatékonyan működni, ezért az „*Urlaub am Bauernhof*” („Üdülés parasztságban”) fejlesztése érdekében az osztrák Mezőgazdasági és Erdészeti Minisztérium szervezési és marketing-konceptiót dolgozott ki. Ennek szellemében a vidéki vendéglátók, a regionális vendégkör, a tartományi szövetségek valamint az Üdülés Parasztságban Szövetség egy olyan zárt szervezetet alkot, amelynek minden eleme konkrét feladatokat lát el. Ilyen módon ez az idegenforgalmi szolgáltatás egyenrangú partnerévé vált az osztrák idegenforgalmi szervezetnek, amelyekkel hatékony együttműködést folytat.

A falusi turizmus esetében a térség viszonylag érintetlen természeti környezete, a hangulatos falvak, a táj változatos képe az alapvető vonzerő. A helyi hagyományokat

felelevenítve azonban egy-egy település sajátos arculatot kaphat. Így alakultak ki Ausztria-szerte speciális kínálatfélések, mint például az

- üdülés bortermelő gazdánál,
- üdülés biogazdaságban,
- gyermeküdültetés parasztgazdaságban,
- lovasüdülés parasztgazdaságban,
- kerékpáros-üdülés parasztgazdaságban.

Ezek az üdülési formák alkalmasak az érintett vendégrétegek közvetlen megszólítására és ilyen módon a kereslet növelésére is. A falvak adottságainak figyelembevételével folyamatosan szaporodik a helyi időtöltésre lehetőséget adó ötletek kidolgozása és megvalósítása. E törekvések lényege, hogy keresik a helyi, sajátos vonzó tényezőket: a hagyományos kézműves mesterségek műhelyeivel (szövés, fazekasság, fafaragás) a tanulni vágyókat, az ökoturizmusból származó termékekkel az egészséges életmódhoz tartozókat célozzák meg. Az aktív pihenést kedvelőknek tevékeny kapcsolódási lehetőségeket kínálnak (pl. lovasturizmus, kerékpáros turizmus, erdei-hegyi turizmus).

Az ausztriai falusi turizmus a konkrét turisztikai szolgáltatásokon túl több tevékenységet is magába foglal, így a termék-előállítás, a termékfeldolgozást, a termékértékesítést. Tehát egy térség speciális kulturális és természeti erőforrásait, kiegészítve a helyben megtermelt, feldolgozott termékek értékesítésével.

A gazdaságokban előállított hagyományos termékek magas hozzáadott értéket képviselnek. Így az érték hozzáadásával a termelő közelebb kerül a végső felhasználóhoz, amihez elengedhetetlen a különböző marketingmódszerek alkalmazása. Fontos látnunk azt is, hogy a termelőnek növelnie kell a megtermelt termék értékét, melyet kétféle módon tehet meg. Alternatív értékesítési utakat (direktmarketing) kereshet, vagy/és a gazdaságában feldolgozza a megtermelt alapanyagokat.

Direktmarketing során a termelő a következő lehetséges utakat választhatja:

- A terméket a termelő házhoz szállítja, jellemzően tej és zöldségfélék esetében alkalmazható.
- A terméket a gazdaságban árúsítják egyszerű standokról vagy a saját boltjukban.
- „Szedd magad” akciók keretében kertészeti termékek esetén járható lehetőség.
- A terméket hagyományos piacon értékesítik – vagy piaci standokon vagy zöldségboltban – de a gazdálkodó végigköveti az egész marketingfolyamatot.

A direktmarketing előnye, hogy a termelés, a feldolgozás és a kereskedelem eredménye nem oszlik el háromfelé, hanem a termelőnél marad, biztosítva az elérhető legmagasabb nyereséget.

A másik módszer amivel egy termék értéke növelhető, a gazdaságban megtermelt nyersanyag feldolgozása. Az előállított késztermékek vagy részben feldolgozott termékek (a tejből joghurtot vagy sajtot készítenek, a gyümölcsből lekvárt főznek, a szőlőből bort készítenek, stb.) házias jellegűek. Ezen falusi ízek vonzóak a fogyasztók számára, azonban egyértelműen látnunk kell, hogy csak bizonyos fogyasztói rétegek, piaci rések igényeit elégítik ki.

Az elmúlt években az osztrák gazdaságokban egyre jobban előtérbe kerül a falusi, tanyai mezőgazdasági termelés kihasználására épülő turisztikai kínálat szerveződése. A tájak speciális konyhája, egyedi ízvilága különleges vonzerőt jelent. A falusi vendéglátók tájjellegű speciális ételkülönlegességeikkel nemcsak a helyi turistaforgalmat, hanem az átmenő turizmust is fellendíthetik.

Az ausztriai falusi turizmus tapasztalatait a következőkben összegezzük, értékeljük és követendő példákat fogalmazunk meg a hazai falusi turizmus fejlesztési lehetőségeire vonatkozóan. A falusi turizmus keretében a vendégek számára egy olyan szolgáltatási csomagot kell kínálni, mely a térség egyediségére, különlegességére próbál építeni. Ez mind a helyben megtermelt, feldolgozott termékek értékesítését, mind pedig a térség egyedi kulturális és természeti erőforrásait foglalja magába. A vendéglátást, szálláskínálatot össze kell kapcsolni a saját előállítású termékek (bor, gyógyfű, teák, ecetek, olajok, tej és tejtermékek, lekvárok, házias húskészítmények stb.) közvetlen eladásával, hiszen a falusi vendéglátó a frissességet, a természetközelséget, a megbízható eredetet tudja élelmiszereivel eladni a vásárlóknak. Tehát elengedhetetlenül fontos kialakítani a direktmarketing lehetőségét az adott térségben, ami mögött ott vannak a házilag előállított hagyományos és tájjellegű (sok esetben ökológiai eredetű) különleges minőségű termékek és a koordinált kapcsolatrendszer a gasztronómiai és borutakkal.

A falusi turizmus egyértelműen a helyi erőforrásokra alapoz, ezeket fölhasználva képes lassan kiterjedő szerves fejlődést indukálni a vidéki térségekben. Ideális esetben a falusi turizmus az egyéni-, kis és középvállalkozások valamint a kistérségeken belüli együttműködések gerjesztője és integrálója, kikényszeríti a marketing-szemléletmód kialakulását. Úgy gondoljuk, hogy megfelelően szabályozott együttműködésben egy adott

térség termék-előállítói, vendéglátóipari szakemberei, kézművesei, népművészei, iparosai egyaránt megtalálhatják számításukat.

5.4.2. A hazai falusi turizmus keresleti oldalának vizsgálata

Kutatási eredményeink közzlése előtt néhány fontos tényezőt szeretnénk kiemelni a hazai falusi turizmus vonatkozásában. Mindenek előtt egyértelműen látnunk kell, hogy a magyar gazdaságstratégia egészéhez, a falusi turizmus fejlesztése szervesen kapcsolódik, hiszen:

- a természeti értékek megismerésére/megismertetésére irányuló törekvés és a falusi élet megismertetése között célszerű összhang teremthető;
- a vidéki vendégfogadás szervesen illeszthető a gazdálkodó családok életritmusába, a családi munkamegosztásba;
- lehetőséget teremt a családokban rendelkezésre álló töredék (rész) munkaerő célszerű kihasználására;
- lehetőség adódik a régióban előállított termékek értékesítésére a közvetítő szervezetek kikapcsolásával;
- a falusi turizmus közvetlen szerepet játszhat az adott régió megismertetésében, ezzel áttételesen hozzájárulhat a régióban előállított termékek hírnevének javításához is;
- a falusi turizmus lehetővé teszi azt, hogy a vidékre érkezők közvetlen tapasztalatokat szerezzenek a mezőgazdasági munkáról, így fogékonyabbá válhatnak a mezőgazdasági termékmarketing iránt és nagyobb érdeklődést tanúsíthatnak a vidékfejlesztéssel kapcsolatos egyéb programokra is;
- a falusi turizmus sokszínű kínálata módot nyújt arra is, hogy rugalmasan kielégíthetőek legyenek a fizetőképes kereslet szegmentálódása miatt mindjobban differenciálódó fogyasztói igények (PANYOR és LAKNER (2001), KOCSONDI és PANYOR (2002)).

A bemutatott tényezőkből következik, hogy makrogazdasági szempontból elemi érdek a minőségi turizmus fejlesztése, a turisztikai szolgáltatások során képződött hozzáadott értéktartalom növelése és ebben kiemelkedő fontosságú szerepet tölt be a falusi turizmusban rejlő lehetőségek minél szélesebb körű kiaknázása is.

Munkánk során arra törekedtünk, hogy megismerjük miként gondolkodnak a magyar fogyasztók a belföldi turizmusról és ezen belül a falusi turizmus világáról, milyen értékeket helyeznek a középpontba választásuk során.

A turizmussal kapcsolatos állítások fontossága

Elsőként arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek az utazásaik során, az úticél kiválasztásánál milyen szempontokat részesítenek előnyben. A kapott eredményeket a 13. táblázat adatai tartalmazzák.

13. táblázat Az egyes turizmussal kapcsolatos állításokkal való azonosulás mértéke 1-5-ig terjedő intervallumskálán

Állítás	Átlag	Szórás
Szerintem az utazás fő célja az, hogy az ember teljesen kikapcsolódjon a hétköznapi hajtásból	4.043	1.057
Sokan előbb utaznak külföldre, mint hogy a magyar táj és kultúra értékeit megismernék	4.005	1.171
Fontosnak tartom az utak megfelelő szervezettségét	3.995	1.103
Ha az ember szabadságon van, ne az legyen a legfontosabb, hogy fogához veri a garast	3.930	0.916
Mindig érdekelt a természet, például szívesen nézek természetfilmeket	3.909	1.120
Az utazás során fontos, hogy új embereket, szokásokat ismerhessek meg	3.775	1.151
Az utazás során nagyon fontos, hogy együtt lehetek a családommal	3.761	1.200
Az utazás tervezésénél mindig igyekszem a takarékos megoldásokat választani	3.694	1.157
Utazásaim alatt szeretek apróbb vásárlásokat tenni	3.572	1.116
Az utazásaim során igyekszem minél több kulturális értéket megismerni	3.529	1.128
Utazásaim során szeretem kipróbálni az önállóságot	3.408	1.233
Az úticél kiválasztásakor fontos számomra, hogy minél érdekesebb, távolibb vidéket ismerjek meg	3.396	1.206
Nekem az a legfontosabb, hogy az utazás alatt fizikailag regenerálódjak	3.369	1.158
Ha egyszer szabadságon vagyok, azt szeretem ha kiszolgálják és kényelem veszik körül	3.342	1.232
Olyan helyre utazom, ahol napfény van és vízpart: nekem ez a legfontosabb	3.283	1.287
Gyerekkoromban sokat jártunk Magyarországon kirándulni	3.214	1.378
Nincs még egy olyan vendégszerető nép mint a magyar – én itthon érzem jól magam	3.187	1.064
Ha csak lehet igyekszem aktívan pihenni: sokat sportolok, kirándulok az utazásaim során	3.144	1.157
Gyerekkoromban gyakran nyaraltam vidéki rokonaimnál	2.888	1.536
Az utazás előtt igyekszem alaposan felkészülni a meglátogatni kívánt terület történetéből és az ott élő emberek kultúrájából	2.829	1.241
Nincs időm arra, hogy alaposan felkészüljek arra, hogy majd hova utazunk, nincs idő előre útikönyveket böngészni	2.826	1.268
Nem szeretek messzire utazni, az ember a lakóhelye közelében is jól érezheti magát	2.813	1.241
Az egzotikus tájakra történő utazás a magamutogatás, a felvágás eszköze is	2.610	1.369
Ha szabadságon vagyok akkor én nem szeretek semmit sem csinálni, inkább hagyjanak békén	2.588	1.243
Szabadságom alatt szeretném egészségi állapotomat is javítani, ezért érdekel a gyógyturizmus	2.529	1.263
A komoly, korrekt vendéglátáshoz külföldön értenek igazán	2.369	1.135
Ragaszkodom a megszokott helyekhez	2.011	1.134

A válaszadók alapvető jelentőségűnek tekintik a kikapcsolódást és a pihenést, a természet-közelséget. Nagyon egyértelműen állást foglaltak amellet is, hogy fontosnak tartják a belföldi turizmus kínálta lehetőségeket. Az utazás során készek viszonylag magasabb összeget is áldozni a szabadidő kellemes eltöltésének reményében. Többségük szívesen ismerne meg új kulturális értékeket és életformákat. Viszonylag magas értéket kapott azonban az a szempont is, hogy a válaszadók szeretnék, ha egyszerűen csak nyugalomban lehetnének utazásuk alkalmával, mely jó alapot biztosít a falusi turizmus lehetőségeinek kialakításához és további bővítéséhez.

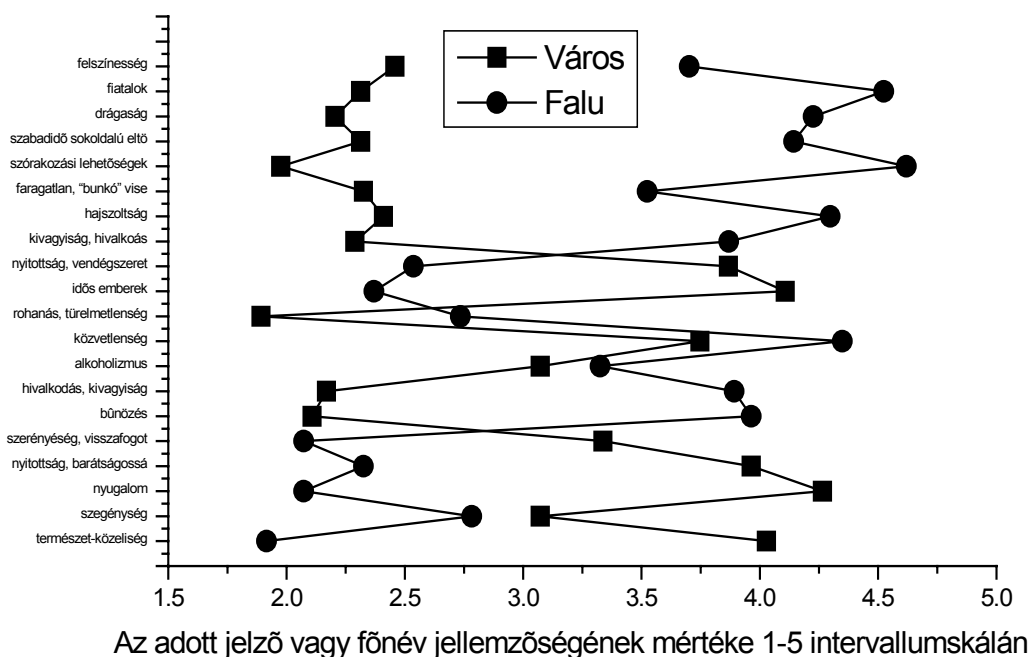
A bemutatott összefüggésekből azonban azt is látnunk kell, hogy a megkérdezettek viszonya meglehetősen sok ellentmondást tartalmaz az utazási cél és a szabadidő eltöltése tekintetében. Valószínűleg a viszonylag alacsony utazási- és szabadidő eltöltési kultúrával magyarázható, hogy nem fogalmazódott meg egyértelmű igényrendszer, mit is szeretnének tenni szabad idejükben, milyen várakozásaik és elvárásaik vannak a válaszadóknak az utazások szervezőivel szemben. Ez jelentős mértékben meg is nehezíti a turizmus magyarországi fejlesztésének feladatainak munkálkodók helyzetét, mert a magyar fogyasztóknál korántsem határozható meg olyan egyértelmű igényrendszer, mint például a német vagy az osztrák vendégek esetében.

A város és a falu megítélése

Kutatásunk erre vonatkozó részéből megállapíthatjuk, hogy mind a város, mind a falu vonatkozásában vannak kiemelkedően pozitív, illetve negatív tényezők, amelyek egyértelműsítik a válaszadók számára a településtípusok közötti különbségeket. A falu megítélése esetében több olyan kedvezőbb tényezőt emelhetünk ki (például nyitottság, közvetlenebb emberi kapcsolatok, nyugalom, természet-közelség), melyekre célszerű építeni a következő időszak fejlesztési célkitűzéseinek meghatározása során (29. ábra).

A vidékről, a falusi életformáról kialakult kép az emberek életciklusa során folyamatosan változhat. Azok, akik nagyvárosokban élik a mindennapjaikat az óriási forgalom, az állandó rohanás, stressz és hajszoaltság közepette, hatalmas vágyat éreznek a nyugalom, a természet-közelség, a csend iránt. Számukra ideálisak a falusi turizmus kínálta lehetőségek.

A "város" és a "falú" szavak imázprofilja



29. ábra: A város és a falú megítélése

A vidéki turizmus kínálta lehetőségek fontossága

A következőkben megvizsgáltuk, hogy az előbbieken elemzett „város-falú” jelzőkön túl az egyes válaszadók milyen jelentőséget tulajdonítanak a különböző tényezőknek a vidéki utazásuk céljának kiválasztásakor. A feldolgozás során kapott eredmények közül (14. táblázat adatai) kiemelendők a természeti szépségek és a tájalkotó elemek jelentősége, valamint a vendégszerető emberekkel kapcsolatok kialakítása.

A kapott válaszok alátámasztják, hogy a falusi turizmus fejlesztésében alapvető szerepet kell hogy kapjanak ezen tényezők bemutatása és hangsúlyozása. Azonban meg kell jegyeznünk, hogy a fejlett országok (Isd. Ausztria) gyakorlatától eltérően Magyarországon még viszonylag kisebb az igény az adott táj sajátos turisztikai attrakcióinak megismerésére. A különleges élelmiszerek, az adott tájegységre jellemző speciális ételek, a hagyományok közepes jelentőséggel bírnak a megkérdezettek körében. A történelmi hagyományokra épülő kulturális események, különböző fesztiválok iránti érdeklődés is csak közepes mértékű.

14. táblázat A vidéki turizmus igénybevételénél figyelembe vett tényezők jelentősége

Tényezők	Átlag	Szórás
Természeti szépségek	4.337	0.854
Különleges természeti képződmények	4.203	3.866
Változatos tájak	4.059	1.001
Vendégszerető emberek	4.043	0.932
Jó úthálózat könnyű elérhetőség gépjárművel	3.786	1.234
Csak csend és nyugalom	3.733	3.882
Olcsó árak	3.731	1.031
Tiszta, érintetlen természeti környezet	3.652	1.179
A helyi ételek elkészítésének megismerése, szabadtéri sütés-főzés	3.578	1.261
Történelmi nevezetességek	3.439	1.205
Különleges élelmiszerek, a környék gasztronómiai hagyományai	3.380	1.213
Sokoldalú gasztronómiai kínálat	3.342	1.218
Egyedi kulturális események, fesztiválok	3.246	1.179
Fejlett közlekedési lehetőségek, könnyű elérhetőség tömegközlekedési eszközökkel	3.230	1.314
Fejlett távközlési lehetőségek	3.081	1.251
Rokonok vagy a család régi lakó (származási) helyének felkeresése	3.005	1.262
A vidéki ember hétköznapijához tartozó érdekesebb munkák (pl. kosárfonás, kenyérsütés, ló felszerszámozása, halászat stb.) megismerése/ kipróbálása	2.924	1.308
Kiépült bevásárlási lehetőségek	2.856	1.198
A környék néprajzának tárgyi emlékei (pl. népviselet, népi iparművészet)	2.840	1.185
Sportolási lehetőségek	2.829	1.193
Távol lehessenek a civilizációtól	2.786	1.243
A paraszti élet hétköznapijainak megismerése	2.741	1.250
Ismerkedés a vidék háziiparával, sajátos mesterségeivel (pl. szénégetés, vízimalmok)	2.711	1.174
Lovaglás lehetősége	2.556	1.415

Az egyes magyar tájegységek ismertsége

Vizsgálataink során arra is választ kerestünk, hogy a megkérdezettek milyen ismeretekkel rendelkeznek egy-egy jellegzetes magyar tájról. Fontosnak tartottuk ezt azért, mert alapvetően azt tapasztaljuk számtalan szinten és tématerületen, hogy a fogyasztók/válaszadók ismeretszintje meglehetősen alacsony, amely egyértelmű feladatokat ró az adott szakterületen tevékenykedők számára.

Az ismeretszint mérésére ötfokozatú skálát alkalmaztunk és arra kértük a válaszadókat, hogy ezen jelöljék be ismereteik szintjét az adott tájegységre vonatkozóan. A skálán a következő lehetőségek szerepeltek:

- nem hallottam róla
- hallottam róla, de nem tudom pontosan, merre van
- tudom hol van, de alig ismerem
- elég jól ismerem, de az elmúlt öt évben nem, vagy csak átutazóban jártam ott
- jól ismerem, az elmúlt években több napot is töltöttem ott

A megkérdezettek által adott válaszok összegzését a 15. táblázat adatai szemléltetik.

15. táblázat Néhány magyar táj ismertsége a válaszadók százalékában

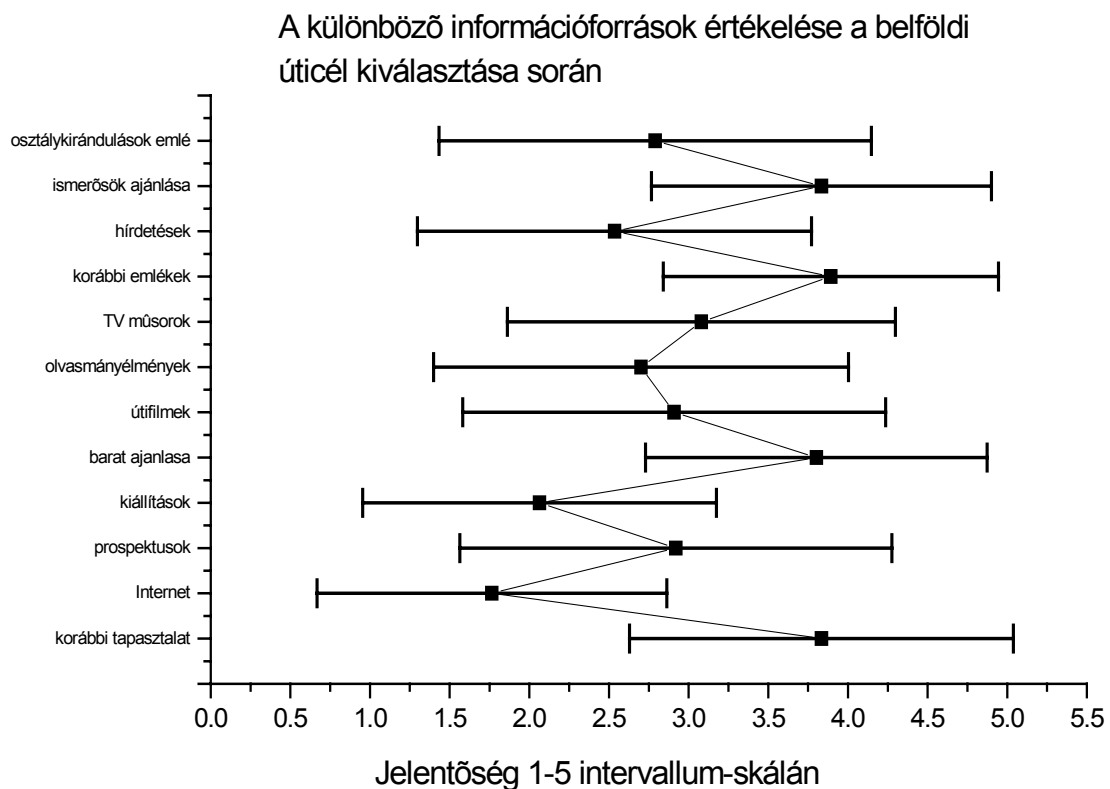
Tájegység	Nem hallottam róla	Hallottam róla, de nem tudom pontosan, merre van	Tudom hol van, de alig ismerem	Elég jól ismerem, de az elmúlt öt évben nem, vagy csak átutazóban jártam ott	Jól ismerem, az elmúlt években több napot is töltöttem ott
Zselicség	71,2	7,7	19,2	1,9	-
Őrség	7,8	33,3	43,1	11,8	3,9
Szatmár	1,3	13,2	67,3	11,5	-
Hortobágy	-	-	46,2	48,3	5,8
Balaton-felvidék	-	-	7,7	44,2	48,1
Kunság	-	3,9	38,5	42,3	13,2
Hortobágy	-	4,0	46,0	44,0	6,0
Ormánság	26,0	50,0	20,0	4,0	-
Vértes	4,0	14,0	64,0	14,0	-
Alpokalja	-	5,8	46,2	40,4	7,7
Velencei hegység	-	4,9	58,8	31,4	3,9
Mátra	-	-	28,8	44,2	26,9
Bakony	-	1,9	35,8	42,3	14,3

A bemutatott eredmények is igazolják feltevésünket. Annak ellenére, hogy a válaszadók többsége - életkorukból kifolyólag is - az átlagnál frissebb földrajzi, történelmi ismeretekkel és valószínűleg nagyobb mobilitással jellemezhetőek, mégis sokuknak alig volt elképzelése arról, hol is van a Zselicség, az Őrség, vagy az Ormánság. A Balaton-felvidék kivételével nem volt olyan felsorolt táj, melyet a válaszadók legalább fele úgy értékelt volna, hogy azt jól

ismeri és az elmúlt években több napot töltött volna ott. Legáltalánosabb a „körülbelül tudom hol van, de alig ismerem” értékelés volt. Az adatok magukért beszélnek, melyből egyértelműen adódik az a következtetés, hogy a belföldi turizmus - a falusi-tanyai vendéglátás - fejlesztésének érdekében tovább kellene növelni az ország egy-egy jellegzetes, vonzó, érdekes tájegységével kapcsolatos tájékoztató munkát.

Az információszerzés forrásai

A hazai turizmus fejlesztése, az egyes régiók vonzerejének növelése szempontjából alapvető jelentőséget tulajdonítunk annak, hogy honnan szereznek információt a válaszadók az egyes turisztikai szolgáltatásokról, az adott tájegységekhez kapcsolódó nevezetességekről, eseményekről.



30. ábra Az információforrások jelentősége

A 30. ábrából kitűnik, hogy a legjelentősebb szerepe a korábbi tapasztalatoknak és a személyes kapcsolatoknak van. Ezért különösen fontos, hogy a belföldi turizmust igénybe vevők minél több pozitív benyomást szerezzenek, ebben fontos szerepet tölthetnek be –többek között - a hagyományok felelevenítéséhez kapcsolható gasztronómiai, kulturális és történelmi események által kínált lehetőségek bővítése.

5.5. A kutatás eredményeinek összegzése

Kutatásaink a különleges élelmiszerek meghatározására és a forgalmazásukhoz kapcsolódó sajátos marketing módszerek keresésére terjedt ki. A különleges élelmiszerek közül vizsgálatunkba az ökoélelmiszereket, az ökomézet, valamint a hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeket vontuk be. Továbbá vizsgáltuk a különleges élelmiszerek szerepét a falusi turizmushoz kapcsolódóan. Feltártuk a különleges élelmiszerek forgalmazásánál alkalmazható, úgynevezett niche marketing módszertani sajátosságait.

A kutatási feladat során a szekunder információkat nagy bőségben (112 irodalmi hivatkozás) tártuk fel és saját adatgyűjtés keretében primer információkkal egészítettük ki (1100 fős fogyasztói megkérdezés, valamint gyártói oldal elemzése).

1. Az ökoélelmiszerekre vonatkozó felmérésünk eredményeiből megállapíthatjuk, hogy a megkérdezetteknek mindössze 8%-a fogyaszt rendszeresen ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszert és 27% az alkalmankénti fogyasztók aránya, továbbá jelentős (29%) akik még egyáltalán nem fogyasztottak.
2. Kutatásaink rávilágítottak arra, hogy az ökotermékek alacsony hazai piaci részesedése mögött az ismertség hiánya, a magas ár, az értékesítési helyeken tapasztalható szűk választék és az értékesítési csatornák szűkösége a leginkább meghatározó okok. Az árak szerepét kiemelve, azt tapasztalhattuk, hogy a fogyasztók 49%-a mindössze csak 10-20%-os felárat hajlandó elfogadni.
3. Az ökotermékek vásárlásakor a fogyasztókat motiváló tényezők közül kiemelkedően magas értéket kapott az egészséges életmód, míg legkevésbé jellemzőként említik meg a csomagolást, a családi szokásokat és a reklámok hatását.
4. Az ökotermékek beszerzési szokásaiban - a korábbi felmérésekkel ellentétben - jelentős mértékű változást észlelhetünk, hiszen a megkérdezettek legjellemzőbb beszerzési forrásként a szupermarketeket (32,8%) jelölték meg, melynek okaként elsősorban a hazánkban is jellemző élelmiszerkereskedelmi struktúra átalakulása húzódik meg. Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy a bioszaküzletek számának emelkedése is előnyösen érinti a fogyasztást, a válaszadók 27,4%-a vásárol itt.

5. A megkérdezettek 78%-a fontosnak tartja, és előnyben részesíti a termékek hivatalos védjeggyel történő ellátását, amely véleményünk szerint a fogyasztói tudatosságnak már egy bizonyos megnyilvánulási formája, és az elmúlt évek élelmiszerbotrányai hatására egyre inkább előtérbe kerül.
6. Az ökotermékek vásárlási feltételeinek megváltozása esetén, a megkérdezett fogyasztók véleményének alapján a következő megállapításokat tehetjük:
 - kedvezőbb beszerzési lehetőségek esetén 53%-ra emelkedne a válaszadók körében az alkalmankénti fogyasztók aránya,
 - alacsonyabb fogyasztói árak hatására 45% rendszeresen fogyasztaná,
 - szélesebb választék hatására 26% rendszeres fogyasztóként jelölte meg magát a felmérésben.

Azaz a megkérdezettek számára bizonyos vásárlási feltételek megváltozása pozitívan befolyásolná a fogyasztásukat. Így az ökotermékek jobb beszerezhetősége, az árcsökkenés, a házhozszállítás bővülése, a szélesebb választék, valamint a több információs forrásból történő tájékozódás hatására növekedne a válaszadók fogyasztási, vásárlási hajlandósága

7. A mézfogyasztási szokásokat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók az akácméz és egyes virágmézen kívül alig ismerik a speciális, különleges tulajdonságokkal rendelkező mézeket (például a megkérdezettek csupán 3,6%-a ismeri a selyemkóró mézet, és még alacsonyabb az ismertsége a gesztenyeméznek és aranyvesszőméznek.)
8. Az ökoméz fogyasztók aránya a megkérdezettek körében mindössze 19%. A nem fogyasztás okai között a fogyasztók 67%-a nyilatkozott úgy, hogy nem ismeri az ökomézeket. Ehhez képest alacsony azoknak az aránya, akik nem tudják beszerezni (19%), vagy magasnak tartják a termék árát (9%).
9. Az ökoméz fogyasztás motivációit vizsgálva, kiemelt szerepet tulajdonítanak a válaszadók az ökoméz betegségmegelőző szerepének. Majd ezt követi szinte egyforma arányban a természetkímélő termelési mód és a meglévő betegségek gyógyításának motivációja.

10. Az ökoméz magasabb árával kapcsolatos fizetési hajlandóság tekintetében, közel ugyanazt az eredményt kaptuk, mint az ökotermékek esetében. A 10-20%-os felárat tartja elfogadhatónak a megkérdezettek 48%-a. Továbbá fontos szempontként jelölték meg a fogyasztók a minőséget, az eredeti, hamisítatlan termék iránti szükségletet, továbbá lényegesnek tartanák a kellő mennyiségű információhoz jutást.
11. A méz keresletnövelési lehetőségeit vizsgálva megállapítottuk, hogy a fogyasztók egynegyede több mézet vásárolna, ha nem lennének minőségi gondok a mézzel, vagyis nem hamisítanak. A megkérdezettek 20%-a többet szeretne tudni a mézről, úgy érzik nincs megfelelő tájékoztatás. Érdekes kiemelni, hogy a fogyasztók 9%-a azért nem kedveli a mézet, mert ragad és nehezebben kezelhető a fogyasztás során.
12. A mézvásárlás során felmerülő problémák és a jövedelmek közötti összefüggést vizsgálva kimutatható minden jövedelemcsoport esetében (kivéve a legmagasabb jövedelemmel rendelkezőket), hogy a leginkább visszatartó erőnek a méz árát tartják.
13. A mézbeszerzési helyek és jövedelmi kategóriák közötti összefüggést vizsgálva elmondhatjuk, hogy a 70.000-100.000Ft közötti jövedelemmel rendelkezők kivételével (ők a piacokat, kisebb boltokat részesítik előnyben) a fő beszerzési forrásként a termelőtől való vásárlást jelölték meg. A szakboltok jelentősége a legcsekélyebb, melyet még az áruházak (szupermarketek) is megelőznek.
14. A hagyományos és tájjellegű sütőipari termékek ismertségére vonatkozóan a termelői oldalt elemeztük, strukturált interjú módszerét alkalmazva. Felmérésünket megelőzően hipotéziseket fogalmaztunk meg. Az első hipotézisünk, miszerint a sütőipari szakemberek jól ismerik a HÍR programot, nem fedí a valóságot, a régióban élő megkérdezett szakemberek között mindössze 19%-os volt az ismertség.
15. A második hipotézisünk, miszerint a régióban gyártott sütőipari termékek 10%-a HÍR termék, igaznak bizonyult. A megkérdezettek 70%-a állította, hogy 0-10% közötti mennyiséget gyártanak az üzemükben, 23% vallotta, hogy 10-15% közötti, a többiek még ennél is nagyobb mennyiséget termelnek a hagyományos termékekből.
16. A harmadik hipotézis, miszerint a szakemberek fontosnak tartják megőrizni a hagyományos magyar sütőipari termékeket, szintén helytálló a 91%-os igen válaszok arányával.

17. A hagyományos magyar sütőipari termékek megőrzésének fontosságával kapcsolatosan a válaszadók kiemelték a magyar eredetet, a sajátos, csak nálunk fellelhető különlegességek választékbővítő szerepét. A hagyományaink megőrzésével, egyediségeink hangsúlyozásával lehetünk csak az egységes európai piacon versenyképesek. A különböző, HÍR termékekhez kapcsolódó gasztronómiai fesztiválok és kulturális események hozzájárulhatnak a belső piaci lehetőségek bővítéséhez.

18. A különleges élelmiszerek előállításának helye alapvetően a vidék. Kutatásunk során így fontosnak tartottuk a falusi turizmusban rejlő, ahhoz kapcsolódó lehetőségek feltérképezését is. A megkérdezettek egyértelműen kinyilvánították, hogy utazásuk során szívesen ismernek meg új kulturális értékeket és életformákat. Viszonylag magas értéket kapott az a szempont is, hogy a válaszadók vágnak a nyugalomra, csendre és a természet-közelségre, mely jó alapot biztosít a falusi turizmus lehetőségeinek kiaknázásához és további bővítéséhez. Ezt támasztják alá a falu és a város megítélésének vizsgálata során kapott eredményeink is, melyet Osgood-féle szemantikai skálázást alkalmazva kaptunk.

19. A helyi ételek, specialitások elkészítésének megismerése, a különleges élelmiszerek, és a hagyományok iránti vonzalom közepes jelentőséggel bírnak a megkérdezettek körében. A történelmi hagyományokra épülő kulturális események, különböző fesztiválok iránti érdeklődés is csak közepes jelentőségű (átlagértékek: 3,2 -3,5 között találhatók).

20. A hazai turizmus fejlesztése szempontjából fontos, honnan szereznek információt a válaszadók. A kapott eredmények alapján a legjelentősebb szerepet a korábbi tapasztalatoknak és a személyes kapcsolatoknak tulajdonítanak. A különböző marketingeszközök (prospektusok, hirdetések, reklámok) kisebb súllyal szerepelnek választási döntéseikben.

5. 6. Új tudományos eredmények

1. Az értekezés elsőként mutatja be az ökomézek ismertségére és fogyasztási szokásaira vonatkozó szokásokat. Kiemelten foglalkozik a falusi turizmus és egyes különleges élelmiszerek fogyasztásának kapcsolatával.

2. Megállapítást nyert, hogy a különleges élelmiszerek iránti fogyasztói igények továbbra sem lesznek tömegmértékűek és csak meghatározott fogyasztói csoportok igényeinek kielégítését szolgálják. Ezeknek a csoportoknak (piaci réseknek) a felkutatása sajátos marketing-eszközöket igényel.
3. A különleges élelmiszerek esetében a fogyasztói magatartásban két meghatározó tényező van jelen, nevezetesen az egészségkockázat és a környezeti kockázatok észlelése. A jövőben az egészség és a környezeti érzékenység további növekedése várható, valamint az értékrendszerrel kapcsolatos motivációk szerepének növekedése, melyek egyértelműen determinálják a termékfejlesztés irányait.
4. A piaci rések (niche-k) kiszolgálása a kis-, és közepes vállalkozások számára nyújt lehetőséget azért, hogy a – méretükből fakadó – nagyobb rugalmasságukat kihasználva tevékenységüket a speciális termékek piacára összpontosítsák, a niche marketing speciális eszközeinek alkalmazásával a fogyasztói kört bővítsék.
5. Rávilágít a falusi vendéglátásnak, mint a különleges élelmiszerek közvetítő közegének kiemelkedő szerepére, melyet jobban ki lehetne használni többek között a tájjellegű ételek, élelmiszerek népszerűsítése által, egyúttal növelve a falusi turizmus szerepét a vidéki térségek fejlesztésében.

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az ökotermékek fogyasztási nagyságrendjére és gyakoriságára vonatkozóan megállapíthatjuk, hogy alig történt változás a hazai szakirodalomból ismert tíz évvel ezelőtti felmérés során kapott eredményekhez. Ez igazolni látszik, hogy az ökotermékek belpiaci pozíciójában csak kis mértékű pozitív elmozdulás tapasztalható, melynek okaira felmérésünk eredményei egyértelműen rávilágítottak. Az alacsony hazai piaci részesedés leginkább meghatározó okai: az ismertség hiánya, a magas ár, a szűk áruválaszték és az értékesítési csatornák szűkösége.

A hazai piac bővítése kapcsán kiemelten fontosnak tartjuk az ökotermékek ismeretségének növelését, a hazai fogyasztók felvilágosítását, meggyőzését, mellyel kapcsolatban számos hiányosságra világítanak rá felmérésünk eredményei. Az ökomézet a megkérdezettek 67%-a nem ismeri, az ökológia élelmiszerek esetében pedig meglehetősen magas (20,5%) azok aránya akiknek még az érdeklődését sem keltette fel a termékcsoport. Ezért javaslataink között kiemelten fontosnak tartjuk a marketingtevékenység, illetve a niche-marketing sajátos eszközeinek bővítését. A piaci résekhez maximálisan alkalmazkodó marketing-mix kidolgozását, melyben jelentős szerepet kapnának azok a kommunikációs eszközök, melyek a fogyasztók ismereteinek bővítését célozzák meg.

Az ökotermékek beszerzési forrásait elemező vizsgálati eredményeink rámutattak, hogy fokozódó szerephez jutnak az értékesítésben a nagy alapterületű üzletek, szupermarketek. Véleményünk szerint a kiskereskedelmi láncok egyszerű elérhetőségük, kedvezőbb áraik miatt a jövőben is domináns szerepet fognak betölteni az ökoélelmiszerek forgalmazásában. Ugyanakkor látjuk felmérésünk eredményéből és a szekunder irodalmakból is, hogy rendkívül alacsony a házhozszállítás, „dobozkereskedelem” szerepe a csatornában. Itt bővíteni lehetne az ún. közösségi gyűjtőpontok rendszerét, és a választékban megjelentetni az idényjellegű zöldségek és gyümölcsök mellett, a feldolgozott termékeket is (például tejtermékeket, pékárukat, húskészítményeket, zöldségkrémeket). További járható útnak tűnik a termelők által saját ökobolt-láncok létrehozása, a termelők közösségének saját üzletei. A termelők összefogásával profitérdekeltségi alapon lehetne elindítani, és a képződött eredményből lehetne újabb üzletet nyitni illetve visszaforgatni egy részét a magasabb feldolgozottsági fokú termékek előállításába. A kisfeldolgozók számának növekedése már tapasztalható az elmúlt 1-2 évben, akik egyre differenciáltabb kínálattal, sokszor

újdonosságokkal jelennek meg, melyeket elsősorban ezeken az elosztási csatornákon lehetne értékesíteni.

Kutatási eredményeink rávilágítottak arra is, hogy a fogyasztó igényli mind a nyers, mind a feldolgozott ökotermékeket, ami a termékinnováció fontosságát húzza alá. A feldolgozott, számtalan esetben kényelmi termékek iránti igény egyre gyorsabb ütemben növekszik, amely az élelmiszeripari vállalatok számára is egyértelműen meghatározza az innováció irányát.

Úgy gondoljuk, hogy az ökotermékek mennyiségi piaci részesedésének növeléséhez jelentősen hozzájárulna egy egységes nemzeti ökovédjegy kialakítása és komoly összegű reklámkampánnyal való népszerűsítése. Az is bizonyos, hogy az ökotermelés fokozottabb állami támogatása működő piacokat teremt, melynek érdekében a kínálat és a kereslet oldalát is hasonló mértékben kell fejleszteni. Mindezekhez szükséges a kutatás, a tanácsadó -, és képzési rendszer fokozottabb kiépítése, valamint a fogyasztók informálásának bővítése. Ez a tudatformálás a közösségi marketing szervezettel együttműködve érhető el hatásosan.

Az ökológiai termékek körében különleges értéket képviselnek az ökomézek. Felmérésünk eredményéből azonban kitűnik, hogy ezt a különleges értéket a fogyasztók nem érzékelik. Javaslataink arra irányulnak, hogy

- az ökomézet a marketing-kommunikációban a „prémium”- termékek módjára kellene kezelni;
- a fogyasztók felé irányuló promócióban ezen értékekre kellene összpontosítani (például speciális, egyedi tulajdonságaikat kiemelve népszerűsíteni, a fiatal generációk és az egészségtudatosan táplálkozók számára a kedvező élettani hatásokat hangsúlyozni);
- a fogyasztás kiterjesztésében fel kellene használni a falusi turizmus kínálatában sajátos lehetőségeket.

Kiemelten lényegesnek tartjuk a piaci igényeknek jobban megfelelő, kisebb kiszerezésű termékválaszték kialakítását. Például magyaros, népi hagyományokat felújítva cserép szilkében és üvegben, különféle (egyedi) töltelékekkel dúsított ökomézek kínálatának bővítésével, mézes alkoholos termékek bevezetésével a piacra.

A vizsgálatunk során az is megállapítást nyert, hogy a fogyasztók igényelnék a nem ragadós, csurgásmentes méztermékeket (krémméz), ezért az ezirányú termékinnováció szükségességét fontosnak tartjuk kiemelni.

Felmérésünk eredményéből következően megállapíthatjuk azt is, hogy megkérdezettek csaknem fele a legfontosabb mézbeszerzési forrásnak a termelőket jelölte meg. Így tehát fontos kihangsúlyoznunk, hogy a termelőkkel való személyes találkozás kedvezőbb feltételeket teremt a kereskedéshez, mint az áruházak személytelen polcai. Ezért a jövőben lényegesnek látjuk bővíteni ezt az értékesítési csatornát, többek között a termelők illetve a termelői csoportosulások ösztönzésével, támogatásával.

A hagyományos és tájjellegű sütőipari termékek – az ökológiai termékekhez hasonlóan – sajátos értéket képviselnek a különleges élelmiszerek piacán, ismertségük azonban még nem éri el a kívánatos mértéket. Véleményünk szerint e helyzet megváltoztatására sokat tehetnek a sütőipari szakemberek (vállalkozók), hiszen a fogyasztókra jelentős hatást gyakorolhatnak a termékek gyártói, így is erősítve a hagyományok felkarolását, a nemzeti identitástudat erősítését.

Meglátásunk szerint sokkal nagyobb súlyt kellene fektetni a sütőipari szakemberek rendszeres tájékoztatására, ugyanis látszik, hogy fontos számukra a hagyományok ápolása (a megkérdezettek 91%-a szerint), de meg kell nekik mutatni az utat a tudatos hagyományörzés felé. Ebben jelentős szerep hárul az oktatásra, az ismeretek minél tágabb körű átadására. Fontosnak tartjuk a fiatal szakemberek érdeklődésének felkeltését, melyre kitűnő lehetőséget nyújt a hagyományos termékek beépítése a tananyagokba, képzési programokba. Továbbá az oktatás fejlesztésével is összekapcsolható a HÍR program gyűjteményének hasznosítása (például különböző hagyományörző versenyek, vetélkedők, nyári táborok, sütési bemutatók stb.).

A sütőipari kis-és középüzemek számára további piaci lehetőséget jelent a HÍR termékek további bővítése azáltal, hogy tevékenységüket a piaci szegmensek között nyíló résekre irányíthatják, és a különleges hagyományos termékekre jobban és tudatosabban specializálódva újabb fogyasztói körök nyerhetők meg.

A falusi vendéglátást, mint a különleges élelmiszerek közvetítő közegét vizsgálva eredményeink rávilágítottak a különleges termékek falusi turizmusban rejlő, még kiaknázatlan lehetőségeire. Felmérésünkből látjuk, hogy a különleges élelmiszerek, az adott tájegységre jellemző speciális ételek, a hagyományok közepes jelentőséggel bírnak a megkérdezettek körében. Így egyértelműen adódik a feladat, fontos kiemelni és tudatosítani a fogyasztók számára, hogy a legnagyobb hozzáadott érték a hagyomány, azoknak a különlegességeknek a felfedezése, amelyek egy régióra, egy közösségre jellemzőek, a terméket mássá, egyedivé és értékessé teszik. Ezeken a termékeken keresztül, a hozzájuk kötődő kép alapján alakít ki legkönnyebben véleményt a többi élelmiszerről is mind a hazai vásárló, mind a külföldi vendég. Ezért nagyon lényeges, hogy a speciális, egyedi termékeket egyenletes, jó minőségben, megfelelő élelmiszerbiztonsági feltételek között állítsák elő, és minél szélesebb körben gazdasági eredményt elérve hasznosítsák.

Fontosnak tartjuk kiemelni az egyes régiók ismertségének és vonzerejének további növelését a programválaszték gazdagításával, a kulturális események, fesztiválok népszerűsítésével, a hagyományok őrzésével. Hiszen látjuk azt, hogy a különleges termék önmagában nem elég turistavonzó. A tájat, kultúrát, az ételeket és a hagyományos vendégszeretet térségi összefogással egy modern turisztikai terméké formálva érhető el látványos eredmény. Így marad a keletkező hozzáadott érték a régióban, amely növeli a helyi fogyasztást, munkalehetőséget teremt, bővíti a helyi vállalkozások lehetőségeit, mindezzel megakadályozva a vidéki térségek elnéptelenedését.

Általános érvennyel állapíthatjuk meg, hogy mind a termelők, mind a fogyasztók kevésbé tájékozottak a különleges élelmiszerekről. Ez is alátámasztja és indokoltá teszi megkülönböztetésüket, egyedi tulajdonságaiknak, előnyeiknek kiemelését. Természetesen a különleges termékek megkülönböztető minőségi jelzése (földrajzi árujelző, minőségtanúsító védjegy) akkor lehet igazán eredményes, ha megfelelő marketing menedzsmenttel párosul. Ez a kis-, és középvállalkozások esetében a niche-, és a közösségi marketing összekapcsolásával a leghatékonyabb.

6. 1. Javaslatok a további kutatási feladatokra

1. A jelenleg átmenti nemzeti oltalom alatt álló földrajzi árujelzős magyar termékeink ismertségére és fogyasztására vonatkozó fogyasztói felmérés a hazai vonatkozó rendeletek figyelembevételével.

2. A régiókban működő élelmiszeripari kis,- és középvállalkozások körében, mélyinterjú segítségével felmérést készíteni az ökotermékek előállítására illetve feldolgozási hajlandóságára vonatkozóan.

3. A falusi turizmus keresleti oldalának további komplex vizsgálata, kiemelten kezelve a történelmi hagyományokra, az adott tájegységre jellemző hagyományos, speciális ételek keresletbefolyásoló hatását.

4. A HÍR gyűjteményből kiválasztásra kerülő konkrét termékcsoporthoz vonatkozóan fogyasztói szokások vizsgálata.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Az értekezés a különleges élelmiszerek hazai fogyasztás-növelési lehetőségeit vizsgálja. Elemzéseink alapján általános érvényű, illetőleg az egyes, általunk vizsgált élelmiszer-csoportokra vonatkozó következtetéseket egyaránt megfogalmaztunk, s ezek képezik javaslataink alapját.

A magasabb hozzáadott értéket képviselő különleges élelmiszerek alkalmasak arra, hogy egy speciális célközönség igényeit elégítsék ki, piaci réceket töltsenek ki. Mindamellet ezen termékeket fogyasztók esetében gyakran megjelenik bizonyos társadalmi tudatosság és elkötelezettség is, amely a természeti környezet megőrzésére, a vidéki élet értékeinek megóvására, a helyi, történelmi távlatokban hagyományosnak tekinthető tradíciók megtartására irányul.

A kapcsolódó nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozást követően primer vizsgálatok alkalmazásával igyekeztünk a különleges élelmiszerek hazai fogyasztás-növelési lehetőségeit feltárni. Vizsgálataink gerincét fogyasztói vizsgálatok tették ki. Felméréseink eredményei rávilágítottak mind fogyasztói, mind termelői oldalról az ismeretek hiányára az általunk vizsgált különleges élelmiszerek különféle csoportjainak mindegyikénél. Úgy gondoljuk, hogy a hazai különleges élelmiszerek piaci fejlesztésének elsősorban a fogyasztók felvilágosításán, meggyőzésén kell alapulnia és kiemelten kell kezelni, hogy a magyar fogyasztó részesítse előnyben a hazai, egyedi tulajdonságokkal, különleges minőséggel rendelkező termékeket. Az egyedi tulajdonságok védelmének fontos eszköze az oltalom, a tanúsítás, a minőségtanúsító védjegyek. Ezért nagyon fontosnak tartjuk a megkülönböztető, figyelemfelhívó jelzések alkalmazását (pl. nemzeti ökovédjegy bevezetése, KMÉ védjegy további népszerűsítése), és a fogyasztók felé történő intenzív kommunikálását.

Véleményünk szerint a piaci récek kiszolgálása a kis-, és közepes vállalkozások számára nyújt lehetőséget azáltal, hogy tevékenységüket adott, speciális piacra összpontosíthatják, és a niche marketing sajátos eszközeinek alkalmazásával a fogyasztók körét bővíthetik. Munkánk során rávilágítottunk, hogy a különleges élelmiszerek előállításának és értékesítése segítené a vidékfejlesztést, hozzájárulna a vidék fenntarthatóságának biztosításához, a falusi turizmus fejlődéséhez.

Kutatásunk eredményei alkalmazhatók a vállalati gyakorlatban és a közösségi marketingtevékenység fejlesztésében. A vizsgálatok számos tovább kutatandó tématerületre is ráirányítják a figyelmet.

8. SUMMARY

The possibilities to increase the consumption of special foods in Hungary are examined in the study. Based on the analysis, both general conclusions and conclusions concerning certain food groups included in the study are drawn, and these constitute the basis of our suggestions.

Special foods representing a higher added value can satisfy the needs of a special target group and can fill market gaps. Besides, consumers opting for these products often show certain social consciousness and commitment to protect the natural environment, to preserve the values of rural life and to maintain local traditions which can be considered traditional from a historical perspective.

After the survey of the relevant international and national literature, primary studies, constituted mainly by consumer studies, were performed in an attempt to explore the possibilities of increasing the national consumption of special foods. The results of our study revealed the lack of knowledge both on the consumers' and on the producers' side in all the various groups of special foods studied. In our opinion the market development of domestic special foods should be based primarily on informing and convincing the consumers, and it is of special importance that Hungarian consumers should give preference to domestic products with individual properties and special quality. Important means of protecting individual properties include protection, attestation and trademarks certifying quality. Therefore it is particularly important to use labels which distinguish and draw attention to the products (e.g. introduction of the national organic-trademark, further popularization of Excellent Hungarian Food (Hungarian abbreviation: KME) trademarks, and to have intensive communication with the consumers.

In our opinion providing supply for the market gaps offers possibilities for small and medium-sized enterprises as they can concentrate their activity on a given, special market and they can enlarge their consumer group by using special means of niche marketing. During our work it was pointed out that the production and sale of special foods would considerably promote rural development and would contribute to rural sustainability and to the development of village tourism.

The results of our research can be applied in company practice and in improving the marketing activity of the community. Furthermore, attention is also drawn to several fields needing further research.

IRODALOMJEGYZÉK

- ALVENSLEBEN, R., BRUHN, M. (2000): Verbraucher Einstellungen zu Biolebensmitteln – Ergebnisse einer neuen Langfriststudie, 9. p.
- ÁRVÁNÉ VÁNYI, G., KÁRPÁTI, L., WLADIMIR, J. (2003): Méz marketing stratégia Kelet-Magyarországon, Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum, Debrecen 49 p.
- BALOGH, S. (2005): Innováció az élelmiszer-szektorban. SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar jegyzete 116 p.
- BALOGH, S. (2006): Élelmiszeripari termékfejlesztés Európában és a Tengerentúl. *Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet 2006. évi Tudományos Évkönyve*, Szeged, 49-64. p.
- BALOGH, S., PANYOR Á. (2002): Az élelmiszeripari termékfejlesztés jellemző irányai. Wellmann Oszkár Tudományos Tanácskozás, Hódmezővásárhely, Poszter 96.
- BERKE, SZ. (2004): A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1, (1-2) 45-54. p.
- BÍRÓ, GY. (2004): Új funkcionális élelmiszer alkotórészek – A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. *Édesipar* 50. (4) 137-146. p.
- BLATTBERG, R., DEIGHTON J. (1991): Interactive Marketing, *Sloan Management Review* 33 (1)
- CSAPÓ, I. (1999): Egészségmegőrző táplálkozás, *A Hús*, 9 (3) 168-169.p.
- DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs) (2000): Protected food names: consumer research, <http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/news2000.htm>
- EBERLE U., REUTER, W. (2004): Ernährungswende. Ernährungsrisiken-Identifikation von Handlungsschwerpunkten. Öko-Institut, Hamburg/Freiburg/Darmstadt, 37-40.p.
- ELIAS, N. (1978): The Civilising Process. Vol.I. The History of Manners. Vol II. State Formation and Civilisation, Brail Blachwell, Oxford
- GAÁL, B. (2004): A magyar közösségi agrármarketing és az EU-csatlakozás 271-287. p. In: BERÁCS, J., LEHOTA, J., PISKÓTI, I., REKETTYE, G.(Szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Budapest, KJK Kerszöv, 335 p.
- GERSCHAU, M. et al. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Fachhochschule Weihenstephan University of Applied Sciences 138 p. <http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionale-nahrungsmittelversorgung.pdf>
- GRUNERT, K.G. et al. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture. Kluwer Academic Publishers, London, 48 p.
- HAJDU I.-né, NÓTÁRI M. (2006): A hagyományos magyar termékek fogyasztói megítélésének primer vizsgálata, *Élelmezési Ipar*, 60, (5) 147-150. p.
- HOFFMANN, M., KOZÁK, Á., VERES Z. (2000): Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 398 p.
- HORVÁTH, Á., FÜREDINÉ KOVÁCS, A., FODOR, M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1, (1-2), 69-76. p.
- HORVÁTH, Á., KOVÁCS, A., GYENGE, B. (2003): A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper- és szupermarketekben, *Marketing&Menedzsment* 37, (6), 23-34. p.
- ITTERSUM (2002): The role if region of origin in consumer decision-making and choice Mansholt Graduate School, Wageningen
- KOCSONDI, J., PANYOR, Á. (2002): Adalékok a falusi turizmus társadalmi környezetének megismeréséhez. VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös 304-309. p.

- KOTLER, P. (1991): From Mass Marketing to Mass Customization, *Planning Review*, September/October, 11-47. p.
- KOVÁCS D., SZŐNYI E (2004): Széleskörű igény a bioételekre. *Biokultúra* 15 (6) 34. p.
- KÜRTHY, GY (2002): A biotermelés hazai helyzete és fejlődési lehetőségei, *Gazdálkodás* 46, (5), 16-25. p.
- KÜRTHY, GY. (1997): A bioélelmiszerek fogyasztása Magyarországon, Doktori értekezés, Gödöllő, 193 p.
- LAJOS, A. (2005): Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztásra, Doktori értekezés, SZIE, Gödöllő
- LAKNER, Z. (2002): A versenyképesség és a regionális árujelzők. A Hagyományok-Ízek-Régiók Program. Élelmiszerkincsünk az EU csatlakozás küszöbén, Szakmai Konferencia kiadványa, Budapest: EOQ MNB, 43-57. p.
- LAKNER, Z., GULYÁS, M. (2004): Élelmiszergazdasági beruházások tervezése és előkészítése. Környezet és Fejlődés Kiadó, Budapest 250 p.
- LAKNER, Z., SARUDI, CS. (2004): Ways and deadlocks in the strategic development of the Hungarian food chain. *Gazdálkodás* (8) 48-57. p.
- LAKNER, Z., SZABÓ, E., PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2004): Minőségfejlesztés és marketing az élelmiszer-gazdaságban I. rész, *Minőség és Megbízhatóság* 38, (4), 183-190.p.
- LEHOTA J. (2001a): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, 327 p.
- LEHOTA, J (2001b): Marketingkutató az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, 233 p.
- LEHOTA, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 1, (1-2), 7-13. p.
- LEHOTA, J., PAPP, J., KOMÁROMI N. (1997): Az ökológiai gazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai. MTA Nemzeti Stratégiák. 80p. <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/tarsad/kozgazd/kornyved/zoldbe/biokut/okomg.mek>
- LINNEMAN, R., STANTON J. (1991): Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller, New York
- MALHOTRA, N.K. (2001): Marketingkutató, Műszaki Könyvkiadó, Budapest 904 p.
- McKENNA, R. (1988): Marketing in an Age of Diversity, *Harvard Business Review*, November/December, 88-95. p.
- MÉSZÁROS, L. (2004): A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek hagyományos különleges tanúsítási rendszere. Útmutató a tanúsítás megszerzéséről. Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszeripari Főosztály kiadványa, 1-27. p.
- MEULENBERG, M. (1986): The Evolution of Agricultural Marketing Theory of Towards better Co-ordination with General Marketing Theory. *Netherlands Journal Agricultural Sciences* (32), 301-315. p.
- MOKRY T., FRÜHWALD F. (2002): Biotermékek belföldi piaca *Biokultúra* 13 (3), 8-9. p.
- MOLNÁR, T. (2001): Regional Characteristic off Social and Economic Structures in Western Transdanubia. In: Journal Central European Agriculture ICAA volume 2. 2001. Number1-2.
- NÓTÁRI, M., FERENCZ, Á. (2004): A különleges minőségű, hungarikum méz fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged, [CD:\cikkek\notari_marta_ea.pdf]
- OSZOLI, Á. (2002): Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány 89 p.

- PACCIANI, A., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., SCARAMUZZI, S. (2001): The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92, Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe, 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists Ancona, 28-20 June 2001. 17. p.
- PADEL S., C. SEYMOUR and C. FOSTER (2003): Report of all three rounds of the Delphi Inquire on the European Market for Organic Food. International Project Report: Organic Marketing Initiatives and Rural Development QLK5-2000-01124. Institute of Rural Studies, UK- Aberystwyth
- PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2003): Hagyományos és tájjellegű termékeink perspektívái az Európai Unióban, *Konzervújság*, 51, (3), 88-91. p.
- PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2005): A minőség esélyei. Beszámoló az EU élelmiszer minőségpolitikájáról szóló TAIEX szemináriumról. *Az Európai Unió Agrárgazdasága*, 10, (7-8), 8-11. p.
- PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2006): A hagyományos élelmiszerek hasznosítási programja versenyképességük biztosítására, EU Közösségi Konferencia, Debrecen, 135-140. p.
- PALOTÁSNÉ GYÖNGYÖSI, Á. (2003): Az élelmiszer-gazdaság változó dimenziói. *Élelmészeti Ipar* 57, (10), 305-309. p.
- PANYOR, Á (2002): Die Möglichkeiten der Entwicklungen des Rural-Turismus in Ungarn – Probleme und Perspektiven, 2. International Conference for Young Researchers of Economics, Gödöllő 227-231. p.
- PANYOR, Á. (2004): Perspectives of ecological farming in Hungary, 3. International Conference for Young Researchers, Gödöllő 140-146. p.
- PANYOR, Á. (2005): A hazai ökoméz piaci lehetőségei, *Gazdálkodás* 49, (3), 65-71. p.
- PANYOR, Á., BALOGH S. (2003): Az élelmiszerválaszték új irányzatainak jellemzése, 24. *SZÉF Tudományos Közlemények*, Szeged 83-87. p.
- PANYOR, Á., BALOGH S. (2006): A különleges élelmiszerek és a niche marketing. *Élelmészeti Ipar*, 60, (10-11), 250-253. p.
- PANYOR, Á., HAJDU Iné, LAKNER, Z. (2002): A niche marketing lehetőség vagy álom? Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged [CD:\cikkek\panyor_agota_ea.pdf]
- PANYOR, Á., LAKNER Z.(2001): A falusi turizmus fejlesztésének keresleti feltételei. 22. *SZÉF Tudományos Közlemények*, Szeged, 188-196. p.
- PAVITT, K. (1990): What We Know about the Strategic Management of Technology, *California Management Review*, 17-26. p.
- POPOVICS, A., GYENGE B. (2006): A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói magatartásának vizsgálata, EU Közösségi Konferencia, Debrecen, 156-163 p.
- POPOVICS, A., GYENGE, B.(2005): A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége, *Gazdálkodás* 49, (1), 42-51.p.
- POPOVICS, A., PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2004): A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében. *Élelmiszervizsgáló Közlemények* 50. (1) 28-36. p.
- PUENTE, A. (2005): The European consumer in the enlarged Union. *Statistics in Focus*. Population and social conditions, (2), 28-33. p.
- RÁCZ, E., ÖSZ, K. (2003): Az élelmiszerek eredetvédelme, hagyományos és kiváló tulajdonságainak tanúsítása, FVM Élelmiszorszabályozási Információk 5.
- RAPP, S., COLLINS, T. (1990): The Great Marketing Turnaround: The Age of the Individual- and How to Profit, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, NJ
- ROWAN, C. (2001): Innovation in dairy ingredients. *Food Engineering & Ingredients* (9), 41-42. p.

- SAHOTA, A.(2004): Over view of the Global Market for Organic Food and Drink 21-26. p.
In: WILLER, H., YUSSEFI M. (Szerk.): *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends*, 122. p.
- SCHMIDT, G. , WILLER H. (2006): Stiftung Ökologie&Landbau által karbantartott honlap:
http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics.asp
- SCHUMPETER, J.A. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 320 p.
- SCIPIONE, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata, Springer Hungarica Kiadó, Budapest, 371 p.
- SHETH, N.J.(1992): Emerging Marketing Strategies in a Changing Macroeconomic Environment, *International Marketing Review*, 9, (1), 57-63.p.
- STROSSOVÁ, K. (2006): EU Regulations on PDO, PGI and TSG. EU Community Conference, Debrecen, 27-41. p.
- SZABÓ, E. (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem 121 p.
- SZABÓ, E., LAKNER, Z., PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2004): Szempontok a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek sikeres marketing-kommunikációjához. *Sütőiparosok, Pékek* 51, (5), 7-13. p.
- SZAKÁLY, S. (2004): Megújításra váró hivatalos táplálkozási ajánlások és az élelmiszerfejlesztés globális fő irányai. *Tejgazdaság* (2) 17-25. p.
- SZAKÁLY, Z. (1994): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 200 p.
- SZAKÁLY, Z. (2004): Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 1, (1-2), 31-44. p.
- SZAKÁLY, Z., BERKE, SZ. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél 319-332. p. In: BERÁCS, J., LEHOTA, J., PISKÓTI, I., REKETTYE, G.(Szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban* Budapest, KJK Kerszöv, 335 p.
- SZALAY, L. (2000): Bioméhészet, Mezőgazda Kiadó, 164 p.
- SZÉKELYI, M., BARNA, I. (2003): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára, Typotex Kiadó, Budapest 453 p.
- SZENTE, V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (PhD) Értekezés, KE-GTK, Kaposvár, 152 p.
- TEVRIK, D., MAARTEN, L. (1994): Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and some European Cases, *European Journal of Marketing* 28, (4), 39-55. p.
- TOMCSÁNYI, P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest 459 p.
- VAN LANS, I.A., VAN ITTERSUM, K., DE CICCIO, A.,LOSEBY, M. (2001): The Role of the Region of Origin and EU certificates of Origin in Consumer evaluation of Food products, *European Review of Agricultural Economics*, 28, (4), 451-477. p.
- WILLER, H., YUSSEFI M. (2004): *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends*, 122 p.
- WILLER, H., YUSSEFI M. (2006): *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends*, 37 p.
- ZMP (1999): Biotermékek piaca Hollandiában. *Obst und Gemüse* (25) 11. p.

Testületi szerzős hivatkozások:

- 1/1998. (I.12.) FM rendelet a kiváló minőségű és a hagyományos, különleges tulajdonságú élelmiszerek tanúsításáról, *Magyar Közlöny*, 1998. (1), 11-14. p.
- 140/1999. (IX.3.) Kormányrendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításáról, forgalmazásáról és jelöléséről, *Magyar Közlöny* 1999. (79) 5193-5197 p.
1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról, *Magyar Közlöny*, 1997. (27) 1746-1768. p.
- 2081/92/EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet-megjelöléseinek oltalmáról.
<http://ccvista.taix.be/Fulcrum/CCVista/hu/31992R2081-HU.doc>
- 2082/92/EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsításáról.
<http://ccvista.taix.be/Fulcrum/CCVista/hu/31992R2082-HU.doc>
- 2092/91/EGK rendelet a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről szóló rendelet.
<http://ccvista.taix.be/Fulcrum/CCVista/hu/31991R2092-HU.doc>
- 509/2006/EK rendelet a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékekről és élelmiszerekről http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/hu/oj/2006/l_093/l_09320060331hu00010011.pdf
- 510/2006/EK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/hu/oj/2006/l_093/l_09320060331hu00120025.pdf
- 58/2004. (IV. 24.) FVM rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek hagyományos különleges tulajdonsága tanúsítási rendszerének működésére vonatkozó részletes szabályokról. *Magyar Közlöny*, 2004. (54) 5144-5147. p.
- 74/2004.(V.1.) FVM rendelet, a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének egyes eljárási szabályairól. *Magyar Közlöny*, 2004. (61), 6411-6412. p.
- A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy megfelelőségi-tanúsítási rendszer Működési Szabályzata (2007. február)
- A magyar felnőtt lakosság megoszlása az étkezési szokások adatai alapján, 2006-ban GfK Hungária – Étkezési szokások <http://www.gfk.hu>
- Az élelmiszervásárlást befolyásoló legfontosabb tényezők sorrendje, a válaszadók véleményének átlagában. GfK Hungária Piackutató Intézet – Shopping Monitor, 2004
- Biokontroll Hungária Kht. 2005. évi jelentés.
<http://www.biokontroll.hu/eves/2005/2005beszamolo.pdf>
- Consumers in Europe. Facts and figures. Data 1996-2000., Eurostat, Luxemburg 2001.
- Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 2004, KSH Kiadvány
- Enrichment and Fortification in Food and Drinks. Datamonitor kiadása, London, 2001 dec. 18
- Functional Food and Drinks for Specific Conditions and Aliments. Datamonitor kiadása, London, 2001 dec. 18
- Gernot Schmidt és Helga Willer, Stiftung Ökologie&Landbau által karbantartott honlap:
http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics.asp
- Hagyományok – Ízek – Régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye I. kötet, FVM, Budapest 2001, 415 p.
- Hagyományok – Ízek – Régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye II. kötet, FVM, Budapest 2001, 365 p.

Innovationsbewertungen: Productscan Online und Marketing Intelligence Service,
<http://www.productscan.com/index.cfm?id=...>, 2006. június 8.

Kényelmi élelmiszerek jövője Németországban. *Élelmiszermarketing Körkép* 2003, (1), 64-65. p.

Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek egyedi tulajdonságainak védelme, FVM Élelmiszeripari Főosztály Kiadványa, 2003.

Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetvédelme, FVM Élelmiszeripari Főosztály Kiadványa, 2003.

Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek:

http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/index_en.htm (2006. októberi állapot)

The World Health Report 2006. Working together for health. Geneva, Switzerland 1-237.p.

Egyes élelmiszerek fogyasztása az EU-15-ben és Magyarországon, 2003-ban
(Kg)

Ország	Hús	Hal	Tej	Tojás	Állati zsiradék	Növényi olajok	Cereália	Burgonya	Cukor	Zöldség	Gyümölcs
Ausztria	112	15	300	13	18	18	111	60	41	90	137
Belgium	80	22	256	12	26	23	108	84	50	131	69
Dánia	112	24	239	18	26	8	140	77	45	102	147
Finnország	68	33	356	8	11	11	107	72	31	71	92
Franciaország	98	31	275	15	18	18	117	65	37	143	96
Görögország	79	23	262	9	4	25	153	65	32	276	147
Hollandia	67	24	329	16	9	18	103	87	49	73	182
Írország	103	18	329	7	11	16	125	120	37	82	138
Nagy-Britannia	83	23	242	12	7	15	116	121	40	92	116
Németország	85	15	256	12	22	17	113	72	38	91	113
Olaszország	91	26	252	11	11	27	163	41	30	178	131
Portugália	87	59	215	10	14	18	133	125	30	181	116
Spanyolország	122	47	174	13	5	28	99	79	33	143	113
Svédország	77	34	378	11	19	14	104	54	44	78	115
EU-15	92	26	255	13	14	20	121	77	37	126	117
Magyarország	89	3	169	17	28	16	125	69	35	117	71

Forrás: Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 2004, KSH

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák az Európai Unió tagországaiban, 1996

mértékegység: százalék

Tagország	Minőség/ frissesség	Ár	Ízletesség	Egészségi szempont	Családi preferenciák	Szokás	Kényelem	Adalék- anyag
Belgium	76	34	46	37	29	19	12	11
Dánia	64	39	29	48	22	18	25	17
Németország	76	40	31	31	29	26	11	7
Görögország	75	18	47	32	38	28	11	5
Spanyolország	80	52	22	32	25	20	11	5
Franciaország	77	57	42	25	21	20	13	5
Írország	49	30	45	35	36	29	13	5
Olaszország	84	29	40	25	36	19	15	5
Luxemburg	68	18	49	24	18	18	14	21
Hollandia	73	36	41	28	36	21	16	9
Ausztria	90	54	25	50	32	10	8	8
Portugália	66	38	40	34	24	21	12	5
Finnország	67	62	41	40	17	20	17	7
Svédország	73	59	37	30	31	21	17	8
Egyesült Királyság	59	43	49	40	30	20	15	5

Forrás: Consumers in Europe, Eurostat, 2001.

**Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák az Európai Unióban, a lakosság különböző csoportjainál,
1996**

mértékegység: százalék

Megnevezés	Minőség/ frissesség	Ár	Ízletesség	Egészségi szempont	Családi preferen- ciák	Szokás	Kényelem	Adalék- anyag
A fogyasztó neme								5
férfiak	71	41	44	27	25	23	13	7
nők	78	44	32	37	32	19	13	
A fogyasztó kora								6
15-34 évesek	70	42	42	29	27	23	17	7
35-54 évesek	77	42	34	33	34	20	12	6
55 év feletti	78	44	36	33	25	20	10	
Gazd. Aktivitása								7
keresők	74	41	40	33	30	21	13	6
háztartásbeliek	80	42	33	33	40	20	12	5
tanulók	63	41	48	27	21	23	17	7
munkanélküliek	68	48	34	27	23	21	17	5
nyugdíjasok	78	46	34	33	22	21	10	
Képzettsége								
általános iskola	77	48	33	28	27	23	11	6
középiskola	74	40	41	33	31	20	13	6
felsőfokú képz.	74	38	38	38	28	23	16	6

Oltalom alatt álló földrajzi árujelzős termékek az Európai Unióban

EU tagállam														
Termék	I	F	P	E	GR	D	GB	A	NL	B	L	DK	IRL	S
Sajt	31	43	12	19	20	4	11	6	4	1		2	1	1
Gyümölcs zöldség és gabona	45	24	19	28	22	2	1	3	2			1		
Friss hús és belsősegek	2	50	25	13		3	7				1			
Olaj- és zsírfélék	37	7	5	16	25	1		1		1	1			
Húsalapú termék	28	4	21	10		8		2		2	1		1	
Egyéb italok		5				31	3							
Egyéb állati eredetű termék	2	6	10	2	1		1				1			
Étkezési olajbogyó	2	3	1		10									
Sör						12	3							
Kenyér, tészta, sütőipari és cukrászati termékek	3	2		6	1	4								1
Nem élelmiszer és egyéb termék	5	2		3	4									
Friss hal, kagyló és a tenger gyümölcsei		2			1	2	3						1	
Összesen:	155	148	93	97	84	67	29	12	6	4	4	3	3	2

Forrás: www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/index_en.htm (2007. márciusi állapot)

Fogyasztói kérdőív az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek fogyasztási szokásainak elemzéséhez

Tisztelt válaszadó!

Köszönöm, hogy megtisztel bizalmával, és időt szakít a kérdőív kitöltésére. Célja, hogy feldolgozás után pontosabb képet kapjunk a hazai ökotermék-fogyasztási szokásokról, és a magyar bio/ökokultúráról (Bio/öko szinonim fogalmak. Az ökológiai minősítésű élelmiszereket „mesterségesen előállított” tartósítószeres, színezékes és adalékanyagok, radioaktív sugárzóanyagok és toxikus anyagokat tartalmazó, szintetikus növényvédő szerek nélkül állítják elő, kizárják a genetikailag módosított szervezetek, antibiotikumok és növekedésserkentők használatát.)

1. Hallott-e már az ökotermékekről?

- igen
 nem

2. Fogyasztott-e már ökoterméket?

- már kóstolta
 alkalmanként fogyaszt
 rendszeresen fogyaszt
 nem próbálta még

3. Ha még nem kóstolta az ökotermékeket, milyen okai vannak?

Osztályozza 1-5-ig terjedő skálán a tényezőket (amelyik legkevésbé jellemző, adjon 1-es értéket, amelyik legjobban annak, pedig 5-ös értéket).

Nem ismerem	1	2	3	4	5
Túl magas az ára	1	2	3	4	5
Kevés helyen lehet beszerezni	1	2	3	4	5
Nem kielégítő választék	1	2	3	4	5
Kedvezőtlen csomagolás	1	2	3	4	5
Nem biztos az eredete	1	2	3	4	5
Kedvezőtlen kiszérelés	1	2	3	4	5
Nem érdekel	1	2	3	4	5

4. Az étkezési szokásai alapján melyik a legjellemzőbb Önre?

- hagyományos magyar konyha
- vegetáriánus
- reformkonyha
- diétás étrend

Ha még egyáltalán nem fogyasztott ökoterméket, akkor ugorjon a 12. kérdésre!

5. Vásárlásai során előnyben részesíti-e a hivatalos védjeggyel ellátott termékeket?

- igen
- nem

6. Milyen formában fogyasztja az ökoterméket?

- nyers, feldolgozatlan
- feldolgozott
- mindkettő

7. Milyen információforrás alapján kezdte el az ökotermékek fogyasztását?

(Több válasz is lehetséges !)

- orvosi ajánlásra
- természetgyógyászati ajánlásra
- ismerős ajánlotta
- divat hatására
- média hatására
- saját készítésre

8. Honnan szerzi be az ökotermékeket?

(Több válasz is lehetséges!)

- saját termelés
- közvetlenül termelőtől
- bio-bolt
- bio-piac
- drogéria
- szupermarket, áruházlánc
- házhozszállítás

9. Mennyivel hajlandó többet fizetni az ökotermékért?

- nem hajlandó többet fizetni
- valamivel többet (10-20 %)
- jelentősen többet (20-40 %)

10. Milyen tényezők befolyásolják az ökotermék vásárlásánál?

Osztályozza 1-5-ig terjedő skálán véleményét (amelyik legkevésbé jellemző, adjon 1-es értéket, amelyik legjobban annak, pedig 5-ös értéket).

Családi szokások	1	2	3	4	5
Csomagolás	1	2	3	4	5
Ár	1	2	3	4	5
Elérhetőség, beszerezhetőség	1	2	3	4	5
Választék	1	2	3	4	5
Egészséges életmód	1	2	3	4	5
Márka	1	2	3	4	5
Reklám	1	2	3	4	5

11. Milyen problémákkal találkozik az ökotermékek vásárlása során?

Osztályozza 1-5-ig terjedő skálán véleményét (amelyik legkevésbé jellemző, adjon 1-es értéket, amelyik legjobban annak, pedig 5-ös értéket).

Szűk áruválaszték	1	2	3	4	5
Túl magas az ár	1	2	3	4	5
Rendszertelen kínálat	1	2	3	4	5
Kevés beszerzési lehetőség	1	2	3	4	5
Kedvezőtlen nyitvatartás	1	2	3	4	5
Kedvezőtlen kiszereelés	1	2	3	4	5
Kedvezőtlen csomagolás	1	2	3	4	5
Reklámok hiánya	1	2	3	4	5

12. Melyik kategóriába sorolná magát, ha a következő tényezők érvényesülnének?

1. Jobb beszerzési lehetőség esetén:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> rendszeres fogyasztanám | <input type="checkbox"/> kipróbálnám |
| <input type="checkbox"/> alkalmanként fogyasztanám | <input type="checkbox"/> továbbra sem fogyasztanám |

2. Árcsökkenés esetén:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> rendszeres fogyasztanám | <input type="checkbox"/> kipróbálnám |
| <input type="checkbox"/> alkalmanként fogyasztanám | <input type="checkbox"/> továbbra sem fogyasztanám |

3. Házhoz szállítás esetén:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> rendszeres fogyasztanám | <input type="checkbox"/> kipróbálnám |
| <input type="checkbox"/> alkalmanként fogyasztanám | <input type="checkbox"/> továbbra sem fogyasztanám |

4. Szélesebb választék esetén:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> rendszeres fogyasztanám | <input type="checkbox"/> kipróbálnám |
| <input type="checkbox"/> alkalmanként fogyasztanám | <input type="checkbox"/> továbbra sem fogyasztanám |

5. Több információ esetén (reklám, információk a csomagoláson):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> rendszeres fogyasztanám | <input type="checkbox"/> kipróbálnám |
| <input type="checkbox"/> alkalmanként fogyasztanám | <input type="checkbox"/> továbbra sem fogyasztanám |

6. Kedvezőbb kiszérelés esetén:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> rendszeres fogyasztanám | <input type="checkbox"/> kipróbálnám |
| <input type="checkbox"/> alkalmanként fogyasztanám | <input type="checkbox"/> továbbra sem fogyasztanám |

13. Neme:

- nő
- férfi

14. Életkora:

- 18 év alatt
- 18 – 30 év között
- 31 – 45 év között
- 46 – 60 év között
- 60 év felett

15. Család 1 főre jutó nettó havi jövedelme:

- 10.000 – 30.000 Ft között
- 30.001 – 50.000 Ft között
- 50.001 – 70.000 Ft között
- 70.001 – 100.000 Ft között
- 100001 Ft felett

16. Iskolai végzettsége:

- általános
- szakmunkás
- középiskola, gimnázium
- felsőfokú (vagy folyamatban)

17. Lakóhely:

- főváros
- város
- község/falu

Megye:.....

Köszönjük a válaszait!

Fogyasztói kérdőív az ökomézek fogyasztási szokásainak elemzéséhez

Tisztelt Válaszadó!

Köszönöm, hogy megtisztel bizalmával, és a mai rohanó világunkban egy kis időt szakít a kérdőív kitöltésére.

A kérdőív kitöltésének célja, hogy megismerjük véleményüket a mézfogyasztási szokásokról, ezen belül az ökomézek ismertségére és vásárlási hajlandóságára is kitérve.

A kérdőív kitöltése névtelenül történik, így utólag a válaszadó személyére semmi sem utal, az adatfeldolgozás után pedig bizalmas megőrzésre, archiválásra kerülnek.

1. Milyen fajta mézet ismer? Az Ön által ismert mézeket jelölje x-el!

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> selyemkóróméz | <input type="checkbox"/> akácméz |
| <input type="checkbox"/> hársméz | <input type="checkbox"/> gesztenyeméz |
| <input type="checkbox"/> vegyes virágméz | <input type="checkbox"/> aranyvesszőméz |
| <input type="checkbox"/> repceméz | <input type="checkbox"/> lóhereméz |
| <input type="checkbox"/> napraforgóméz | <input type="checkbox"/> pohánka |

2. Milyen gyakran fogyaszt mézet?

- 1 vagy 2 naponta
- hetente
- két hetente
- havonta
- ritkábban

3. Mihez használ mézet?

- ételek ízesítéséhez
- kenyérhez
- italok, tea ízesítéséhez
- csak magában fogyasztja
- nem fogyaszt mézet

4. Fontosnak tartja-e táplálkozás-élettanilag a vegyszermentesen termelt (öko)élelmiszerek fogyasztását?

- igen
- nem

5. Szokott-e ökomézet fogyasztani? (Ökoméz: az a méz számít ökoméznek, amelyet a méhek megfelelő környezetből gyűjtenek utaktól, gyáraktól stb. távol, feldolgozása során semmilyen vegyszerrel nem kezelik. Megfelelően ellenőrzik és ezt az üvegeken is feltüntetik.)

- igen
- nem

6. Ha nem fogyaszt ökomézet, mi az oka?

- Nem ismerem
- Túl magas az ára
- Vásárlás során nem tudom beszerezni
- Nem kielégítő a választék

Ha egyáltalán nem fogyaszt ökomézet, akkor a 10. kérdéstől folytassa a válaszadást!

7. Amennyiben fogyaszt ökomézet, akkor milyen okok motiválják?

Osztályozza 1-5-ig terjedő skálán véleményét (amelyik legkevésbé jellemző, adjon 1-es értéket, amelyik legjobban annak, pedig 5-ös értéket).

Kíméli a természetet ez a termelési mód	① ② ③ ④ ⑤
Betegségmegelőző szerepe van	① ② ③ ④ ⑤
Betegsége miatt szükséges, gyógyulást elősegíti.	① ② ③ ④ ⑤
Természetgyógyász ajánlotta	① ② ③ ④ ⑤
Ismerősei ajánlották	① ② ③ ④ ⑤
Környezetbarát csomagolás	① ② ③ ④ ⑤
Divat	① ② ③ ④ ⑤

8. Mennyivel hajlandó többet fizetni az ökomézért?

- Nem hajlandó többet fizetni.
- Valamivel többet (kb. 10-20%)
- Többet (kb. 20-40%)
- Sokkal többet (40-80%)
- Nem befolyásolja az ár (80-100%)

9. Mi befolyásolja Önt az ökoméz vásárlásánál?

(Osztályozza 1-5-ig terjedő skálán véleményét)

Ár	① ② ③ ④ ⑤
Családi szokások	① ② ③ ④ ⑤
Csomagolás	① ② ③ ④ ⑤
Elérhetőség, választék	① ② ③ ④ ⑤
Márka	① ② ③ ④ ⑤
Kiszérelés nagysága	① ② ③ ④ ⑤
Reklám	① ② ③ ④ ⑤
Egészség	① ② ③ ④ ⑤

10. Mikor vásárolna több mézet?

- ha nem ragadna
- ha olcsóbb lenne
- ha többet tudna róla
- ha nem hamisítanak

11. Honnan szerzi be a mézet?

- termelőtől
- piacról, kisebb boltokból
- szakbolt (méhészbolt, biobolt)
- nagyobb áruházak (Tesco, Penny, stb.)

12. A válaszadó neme:

- Férfi
- Nő

13. Életkora:

- 20 év alatt
- 20-30 év között
- 31-50 év között
- 51-60 év között
- 60 év felett

14. Család nagysága:

Felnőtt:fő Gyermek:fő

15. Család 1 főre jutó nettó havi jövedelme:

- 10.000 – 30.000 Ft között
- 30.001 – 50.000 Ft között
- 50.001 – 70.000 Ft között
- 70.001 – 100.000 Ft között
- 100.001 Ft felett

16. Iskolai végzettsége:

- általános
- szakmunkás
- középiskola, gimnázium
- felsőfokú (vagy folyamatban)

17. Lakóhely:

- főváros
- város
- község/falu

Köszönjük a válaszait!

A Dél-Alföldi sütőipari kis-, és középvállalkozások megkérdezése során alkalmazott strukturált interjú kérdéssora

Tisztelt Válaszadó!

1. Hallott-e már a HÍR programról?

- Igen
 Nem

2. Amennyiben igen, Ön szerint mit jelentenek a HÍR termékek?

- Olyan hagyományos termékek gyűjteménye, melynek listába vételét a termelő kérte.
 Olyan termék, amely tájegységhez kötött és meghatározott mennyiségben ma is előállítják.
 Olyan termék vagy élelmiszer, amelyet egy adott tájegységhez köthető módon hagyományosan állítanak elő, történelmi múltja van, ugyanakkor ma is létező, árucserre tárgyát képező termék.
 Olyan hagyományos receptek gyűjteménye, amelyeknek történelmi múltjuk van, függetlenül attól, hogy jelenleg gyártják-e.

3. Előállítanak-e az Önök üzemében a HÍR termékek körébe tartozó sütőipari terméket?

- Igen
 Nem

4. Az alábbiak közül mely termékeket ismeri, melyeket gyártják és mit terveznek bevezetni egy éven belül?

Termékek	Ismeri	Gyártják	Egy éven belül tervezik a bevezetést
Gubarúd			
Házi jellegű kenyér morzsoltkával			
Kulcsos kalács			
Paprikás kifli			
Paprikás kalács			
Mindszenti kalács			
Rétes			
Sóskalács			
Tepertős pogácsa			
Szegedi kenyér			
Szegedi vágott kenyér			
Szilvalekváros hájas tészta			
Orosházi banán			

5. Az Önök által gyártott termékek hány %-a tartozik a HÍR termékek körébe?

- 0-10%
- 10-15%
- 15-20%
- 20% felett

6. Ön szerint, külföldön mely magyar sütőipari termékek ismertek?

.....
.....

7. Fontosnak tartja-e megőrizni a hagyományos, magyar sütőipari termékeket?

- Igen
- Nem

8. Amennyiben fontosnak tartja, kérem indokolja meg választát!

.....
.....
.....

9. A válaszadó neme:

- férfi
- nő

10. Hány éve dolgozik a sütőiparban?

- 0-5 év
- 5-10 év
- 10-15 év
- 15 évnél több

11. Mi az Ön munkaköre?

- vezető
- műszakvezető
- egyéb:

Köszönöm szépen a válaszait!

A falusi turizmus keresleti oldalának felmérésénél alkalmazott kérdőív

TISZTELT VÁLASZADÓNK!

Jelen kérdőívünk segítségével felmérést készítünk az utazási szokásokkal kapcsolatosan, ezen belül kiemelt szerepet szánva a falusi turizmusnak. Kérjük, az alábbi kérdőív - mintegy húsz percet igénybe vevő - kitöltésével segítse munkánkat.

Van az életben néhány igazán fontos dolog. Ezek közül most tízet sorolunk fel.

Kérjük, tegye őket sorrendbe aszerint, hogy Ön melyiket milyen jelentőségűnek tartja!

Tényező	Sorszám
anyagi jólét	
a szépség világa	
Szerelem	
Barátság	
a haza biztonsága	
társadalmi megbecsültség	
családi biztonság	
Szabadság	
kellemes, változatos élet	
belső harmónia	

Most felsorolunk néhány, az utazással kapcsolatos állítást. Kérem, jelölje meg 1-től 5-ig terjedő skálán, melyikkel mennyire ért egyet. Ha az állítással egyáltalán nem ért egyet, akkor adjon 1-est, ha teljes mértékben azonosul a leírt véleménnyel, adjon 5-öst!

Szerintem az utazás fő célja az, hogy az ember teljesen kikapcsolódjon a hétköznapi hajtásból	① ② ③ ④ ⑤
Nem szeretek messzire utazni, az ember a lakóhelye közelében is jól érezheti magát	① ② ③ ④ ⑤

Az úti cél kiválasztásakor fontos számomra, hogy minél érdekesebb, távolibb vidéket ismerjek meg	① ② ③ ④ ⑤
Az utazásaim során igyekszem minél több kulturális értéket megismerni	① ② ③ ④ ⑤
Az utazás tervezésénél mindig igyekszem a takarékos megoldásokat választani	① ② ③ ④ ⑤
Gyerekkoromban gyakran nyaraltam vidéki rokonaimnál	① ② ③ ④ ⑤
Az utazás során nagyon fontos, hogy együtt lehetek a családommal	① ② ③ ④ ⑤
Sokan előbb utaznak külföldre, mint hogy a magyar táj és kultúra értékeit megismerjék	① ② ③ ④ ⑤
Szeretem az apró meglepetéseket utazás közben. Idegenkedem attól, hogy mindent előre megtervezzek	① ② ③ ④ ⑤
Olyan helyre utazom, ahol napfény van és vízpart: nekem ez a legfontosabb	① ② ③ ④ ⑤
Ha csak lehet igyekszem aktívan pihenni: sokat sportolok, kirándulok az utazásaim során	① ② ③ ④ ⑤
Nincs még egy olyan vendégszerető nép, mint a magyar – én itthon érzem jól magam	① ② ③ ④ ⑤
Ha az ember szabadságon van, ne az legyen a legfontosabb, hogy fogához veri a garast	① ② ③ ④ ⑤
Nekem az a legfontosabb, hogy az utazás alatt fizikailag regenerálódjak	① ② ③ ④ ⑤
Gyerekkoromban sokat jártunk Magyarországon kirándulni	① ② ③ ④ ⑤
Az utazás során szeretem kipróbálni az önállóságot	① ② ③ ④ ⑤
Az utazás során fontos, hogy új embereket, szokásokat ismerhessek meg	① ② ③ ④ ⑤
Ha egyszer szabadságon vagyok, azt szeretem ha kiszolgálják és kényelem vesz körül	① ② ③ ④ ⑤
Az utazás előtt igyekszem alaposan felkészülni a meglátogatni kívánt terület történetéből, és az ott élő emberek kultúrájából	① ② ③ ④ ⑤
Szabadságom alatt szeretném egészségi állapotomat is javítani, ezért érdekel a gyógyturizmus	① ② ③ ④ ⑤
A komoly, korrekt vendéglátáshoz külföldön értenek igazán	① ② ③ ④ ⑤
Utazásaim során szeretem kipróbálni az önállóságot	① ② ③ ④ ⑤
Fontosnak tartom az utak megfelelő szervezettségét	① ② ③ ④ ⑤
Utazásaim alatt szeretek apróbb vásárlásokat tenni	① ② ③ ④ ⑤
Az egzotikus tájakra történő utazás a magamutogatás, a felvágás eszköze is	① ② ③ ④ ⑤
Nincs időm arra, hogy alaposan felkészüljek arra, hogy majd hova utazunk, nincs idő előre útikönyveket böngészni	① ② ③ ④ ⑤
Ragaszkodom a megszokott helyekhez	① ② ③ ④ ⑤

Ha azt a szót használja, „falu”, mi jut erről eszébe? Kérjük, 1-5 skálán jelezze, Ön szerint mennyire jellemzőek az alábbi tényezők a falura? Adjon 1-et, ha egyáltalán nem jellemző, 5-öt, ha nagymértékben jellemző a feltüntetett állítás.

természet-közelség	① ② ③ ④ ⑤
Szegénység	① ② ③ ④ ⑤
Nyugalom	① ② ③ ④ ⑤
nyitottság, barátságosság	① ② ③ ④ ⑤
szerénység, visszafogottság	① ② ③ ④ ⑤
Bűnözés	① ② ③ ④ ⑤
hivalkodás, kivagyiság	① ② ③ ④ ⑤
Alkoholizmus	① ② ③ ④ ⑤
Közvetlenség	① ② ③ ④ ⑤
rohanás, türelmetlenség	① ② ③ ④ ⑤
idős emberek	① ② ③ ④ ⑤
nyitottság, vendégszeretet	① ② ③ ④ ⑤
Hajszoltság	① ② ③ ④ ⑤
faragatlan viselkedés	① ② ③ ④ ⑤
szórakozási lehetőségek	① ② ③ ④ ⑤
szabadidő sokoldalú eltöltésének lehetősége	① ② ③ ④ ⑤
Drágaság	① ② ③ ④ ⑤
Fiatalok	① ② ③ ④ ⑤
Felszínesség	① ② ③ ④ ⑤

Ha azt a szót használja, „város”, mi jut erről eszébe? Kérjük, most is osztályozzon, úgy mint az előbb!

természet-közelség	① ② ③ ④ ⑤
Szegénység	① ② ③ ④ ⑤
Nyugalom	① ② ③ ④ ⑤
nyitottság, barátságosság	① ② ③ ④ ⑤
szerénység, visszafogottság	① ② ③ ④ ⑤
Bűnözés	① ② ③ ④ ⑤
hivalkodás, kivagyiság	① ② ③ ④ ⑤

Alkoholizmus	① ② ③ ④ ⑤
Közvetlenség	① ② ③ ④ ⑤
rohanás, türelmetlenség	① ② ③ ④ ⑤
idős emberek	① ② ③ ④ ⑤
nyitottság, vendégszeretet	① ② ③ ④ ⑤
Hajszoltság	① ② ③ ④ ⑤
faragatlan viselkedés	① ② ③ ④ ⑤
szórakozási lehetőségek	① ② ③ ④ ⑤
szabadidő sokoldalú eltöltésének lehetősége	① ② ③ ④ ⑤
Drágaság	① ② ③ ④ ⑤
Fiatalok	① ② ③ ④ ⑤
Felszínesség	① ② ③ ④ ⑤

Ön mennyire tartja fontosnak az alábbi tényezőket az úticél kiválasztásában? Kérjük, 1-5 skálán jelezze véleményét.

Fejlett közlekedési lehetőségek, könnyű elérhetőség tömegközlekedési eszközökkel	① ② ③ ④ ⑤
Jó úthálózat, könnyű elérhetőség gépjárművel	① ② ③ ④ ⑤
A környék néprajzának tárgyi emlékei (pl. népviselet, népi iparművészet)	① ② ③ ④ ⑤
Egyedi kulturális események, fesztiválok	① ② ③ ④ ⑤
Sportolási lehetőségek	① ② ③ ④ ⑤
Természeti szépségek	① ② ③ ④ ⑤
Csak csend és nyugalom	① ② ③ ④ ⑤
Tiszta, érintetlen természeti környezet	① ② ③ ④ ⑤
Különleges természeti képződmények	① ② ③ ④ ⑤
A vidéki ember hétköznapijaihoz tartozó érdekesebb munkák (pl. kosárfonás, kenyérsütés, halászat...) megismerése, kipróbálása	① ② ③ ④ ⑤
Sokoldalú gasztronómiai kínálat	① ② ③ ④ ⑤
Különleges élelmiszerek, a környék gasztronómiai hagyományai	① ② ③ ④ ⑤
Vendégszerető emberek	① ② ③ ④ ⑤
Fejlett távközlési lehetőségek	① ② ③ ④ ⑤
Rokonok vagy a család régi lakó (származási) helyének felkeresése	① ② ③ ④ ⑤

A helyi ételek elkészítésének megismerése, szabadtéri sütés-főzés	① ② ③ ④ ⑤
Ismerkedés a vidék háziiparával, sajátos mesterségeivel (pl. szénégetés, vízimalmok)	① ② ③ ④ ⑤
Kiépült bevásárlási lehetőségek	① ② ③ ④ ⑤
A paraszti élet hétköznapijainak megismerése	① ② ③ ④ ⑤
Változatos tájak	① ② ③ ④ ⑤
Lovaglás lehetősége	① ② ③ ④ ⑤
Olcsó árak	① ② ③ ④ ⑤
Távol lehessenek a civilizációtól	① ② ③ ④ ⑤
Történelmi nevezetességek	① ② ③ ④ ⑤

Mennyire jól ismeri a magyar tájegységeket? Kérem, jelölje be, hogy a következőkben kiválasztott magyar tájakra vonatkozóan milyen ismeretekkel rendelkezik !

Tájegység	Nem hallottam róla	Hallottam róla, de nem tudom pontosan, merre van	Tudom hol van, de alig ismerem	Elég jól ismerem, de az elmúlt öt évben nem, vagy csak átutazóban jártam ott	Jól ismerem, az elmúlt években több napot is töltöttem ott
Zselicség					
Őrség					
Szatmár					
Hortobágy					
Balaton-felvidék					
Kunság					
Hortobágy					
Ormánság					
Vértes					
Alpokalja					
Velencei hegység					
Mátra					
Bakony					

Ön milyen információk alapján hozza meg döntését az utazásról? Kérem, jelölje meg 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi tényezők mennyire játszanak szerepet az Ön döntésében?

Korábbi tapasztalatok	① ② ③ ④ ⑤
Internet	① ② ③ ④ ⑤
Utazási irodák prospektusai	① ② ③ ④ ⑤
Idegenforgalmi kiállítások	① ② ③ ④ ⑤
Családtag, barát ajánlása	① ② ③ ④ ⑤
Útifilmek	① ② ③ ④ ⑤
Olvasmányélmények	① ② ③ ④ ⑤
Televízió- vagy rádiótudósítások	① ② ③ ④ ⑤
Korábbi emlékek	① ② ③ ④ ⑤
Újsághirdetések	① ② ③ ④ ⑤
Barátok, ismerősök elbeszélései, javaslatai	① ② ③ ④ ⑤
Osztálykirándulások, iskolai táborozások élményei	① ② ③ ④ ⑤

A válaszok tudományos igényű feldolgozása érdekében néhány személyes adatot is szeretnénk megkérdezni.

Neme:

Nő	
Férfi	

Kora:év

Lakóhelye:

Budapest	
Város, több mint 20.000 lakos	
Város, kevesebb mint 20.000 lakos	
Község, falu, egyéb	

Jelenlegi állandó lakóhelye melyik megyében van?

..... megye

Gyermekkorát (vagy annak egy részét) töltötte-e falun?

Igen	
Nem	

Van-e az Ön családjában...

	Hány személy?
Kisgyermek (0-6 éves korig)	
Gyermek (6-14 éves korig)	
Fiatal (14-18 éves korig)	
Felnőtt (18 éves kortól nyugdíjkorhatárig)	
Nyugdíjas	

Köszönjük türelmét és válaszait!

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Doktori tanulmányaim során és értekezésem készítése kapcsán rendkívül sok segítséget kaptam tanáraimtól, munkahelyi vezetőimtől, munkatársaimtól és családomtól.

Mindenekelőtt hálás köszönetemet fejezem ki témavezetőmnek, Dr Balogh Sándor Professzor Úrnak, aki kiemelkedő szerepet vállalt tudományos fokozatszerzésem kezdeményezésében és mindvégig támogató, segítette munkámat. Számos publikációs tevékenység kapcsán komoly segítséget kaptam tőle. Kiváló emberi tulajdonságai mellett, rendkívül sok szakmai tanáccsal és széleskörű ismereteit alkalmazva segítette értekezésem elkészítését. Számtalan elfoglaltsága mellett mindig tudott velem foglalkozni, biztatása, türelme és szeretete segített átvészelni a nehéz időszakokat is. Sokoldalú segítségét hálással köszönöm.

A kutatási témám megalapozásához nyújtott szakmai felkészítésért, szakmai és erkölcsi támogató segítségükért Dr. Dimény Imre Professzor Úrnak, Dr. Lakner Zoltán egyetemi docens úrnak, Hajdu Istvánné Dr. tanszékvezető asszonynak, Dr. Bálint János egyetemi docens úrnak, továbbá Dr. Kollár Gábor egyetemi docens úrnak tartozom köszönettel.

Munkahelyi vezetőim Dr. Véha Antal dékán úr, valamint Dr. Kis Mária és Dr. Czagány László az értekezésem elkészítését mindvégig támogatták és ezzel kitartásra ösztönöztek, segítőkészségüket és bizalmukat köszönöm.

A fogyasztói megkérdezések, interjúk lebonyolításában valamint az adatbeviteli munkákban diplomázó hallgatók és kollegáim voltak a segítségemre. Ezúton is köszönöm Dr. Marosi Tibornak és Baló Tündének a munkáját és segítőkészségét.

A szakmai segítség mellett hálával tartozom a családomnak is, akik támogatása és megértése nélkül nem készülhetett volna el ez a munka. Az elmúlt 5 év során rengeteget nélkülöztek a családi életből, nagyon köszönöm nekik, hogy ebben a nehéz időszakban megértők és figyelmesek voltak, amiben tudtak mindig segítenek.